

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian merupakan metode perolehan data ilmiah untuk keperluan spesifik. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode berupa *mixed methods*, yang merupakan campuran antara kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), metode kualitatif merupakan metode dengan fokus penelitian berupa interpretasi makna objek di lapangan yang bersifat alamiah, atau apa adanya. Sementara itu, metode kuantitatif mengukur data dari sebuah populasi tertentu, untuk mengujikan kebenaran dari sebuah hipotesis. Pengambilan dari kedua data dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yang merupakan teknik dengan penyaringan sampel data berdasarkan pertimbangan tertentu. Metode pengambilan data yang digunakan berupa wawancara, *focus group discussion* (FGD), studi eksisting, studi referensi, serta kuesioner.

##### 3.1.1 Interview

*Interview* atau wawancara pertama dilakukan kepada Devi Ardian, salah satu pegiat maraton sekaligus Lead dari komunitas lari Asics Running Club. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai pandangan narasumber mengenai olahraga lari maraton, terutama bagi pemula. Wawancara dilakukan secara tatap muka pada tanggal 4 Februari 2024 di Plaza Senayan Sports Hub.

Wawancara kedua dilakukan dengan narasumber Yasha Chatab sebagai salah satu pendiri komunitas IndoRunners. Wawancara dilakukan pada 22 Februari 2024 secara daring melalui Google Meet. Wawancara berfokus kepada tren maraton pada komunitas IndoRunners serta pandangan narasumber terhadap maraton di Indonesia.

Wawancara lanjutan dari sesi sebelumnya bersama Yasha Chatab dilakukan secara *offline* pada tanggal 25 Februari 2024. Selain Yasha, beliau

juga mengundang Aria Gorba Hamdani, atau Aria, untuk membantu beliau dalam memberikan informasi. Wawancara Topik pembahasan meliputi saran untuk pemberian media serta kondisi komunitas IndoRunners pada saat ini.

### 3.1.1.1 *Interview* kepada Devi Ardian

Wawancara dengan Devi Ardian, atau Devi, berlangsung cukup panjang, selama 50 menit. Pembahasan jawaban dari wawancara akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu mengenai komunitas Asics Running Club, serta mengenai maraton dalam pandangan narasumber. Namun, pendalaman lebih berfokus ke dalam pandangan narasumber mengenai maraton.



Gambar 3.1 Bukti Wawancara ke Devi Ardian

Wawancara dimulai dengan membahas Asics Running Club, sebagai tempat Devi menjabat sebagai *lead*. Secara ringkas, beliau berpendapat bahwa Asics Running Club merupakan komunitas di bawah naungan merek Asics, yang tergolong baru dalam dunia komunitas. Perbandingan anggota mayoritas komunitas didominasi oleh pemula ketimbang pelari berpengalaman. Di komunitas tersebut, seluruh anggota dan *lead* dapat belajar bersama dan memberikan motivasi kepada satu sama lain agar bisa menyelesaikan lari jarak jauh dengan penuh percaya diri. Devi mendapatkan kesempatan menjadi *lead* karena mengikuti rangkaian tantangan dari Asics dan

berhasil terpilih, begitu juga dengan *lead* lainnya. Acara rutin komunitas dilaksanakan selama dua minggu sekali dan terbuka untuk umum. Namun, untuk menjadi anggota, diharuskan mengikuti acara tersebut sebanyak empat kali. Terdapat keuntungan menjadi anggota, seperti mendapatkan kesempatan memiliki *jersey*, serta dapat mengikuti latihan dan acara khusus anggota saja. Dalam penyebaran media informasi, Asics Running Club sudah memiliki Instagram, TikTok, serta halaman khusus pada situs Asics Indonesia.

Bagian selanjutnya terkait dengan narasumber dan lari maraton. Menurut Devi, masih banyak masyarakat yang belum memahami definisi maraton, di mana seseorang yang lari 5 atau 10 Km sudah dianggap sebagai lari maraton. Seorang yang baru memulai berlari tidak bisa langsung mengikuti maraton terlebih dahulu. Pelari harus memulai kategori secara bertahap, mulai dari 5 Km, 10 Km, lalu Half Marathon. Untuk mengejar waktu serta perkembangan yang baik, dibutuhkan banyak latihan, dengan durasi minimal 3-4 bulan. Di sela-sela waktu latihan juga bisa mengikuti lomba kategori di bawahnya untuk menguji efektivitas latihan yang sudah dilakukan. Namun pelari harus berhati-hati, karena hasil lari lomba yang buruk dapat mempengaruhi kondisi mental dalam menghadapi maraton. Karena rentannya kehilangan motivasi, Devi mengatakan bahwa niat adalah hal yang paling pertama dan paling penting dalam mengikuti maraton.

Penggunaan pelatih dan medis pribadi juga bukanlah sebuah kewajiban bagi pelari, karena biaya yang mahal. Selain latihan lari, pelari juga diharuskan melakukan *strength training* untuk memperkuat otot tangan dan kaki. Di luar persiapan fisik, dilakukan juga persiapan dalam segi gizi dan istirahat. Pelari tidak diperbolehkan untuk tidur terlalu malam, terutama pelari yang bekerja. Dalam segi gizi, ada beberapa istilah yang perlu diketahui, karena sering menimbulkan mispersepsi dalam pelari. *Carbo loading*

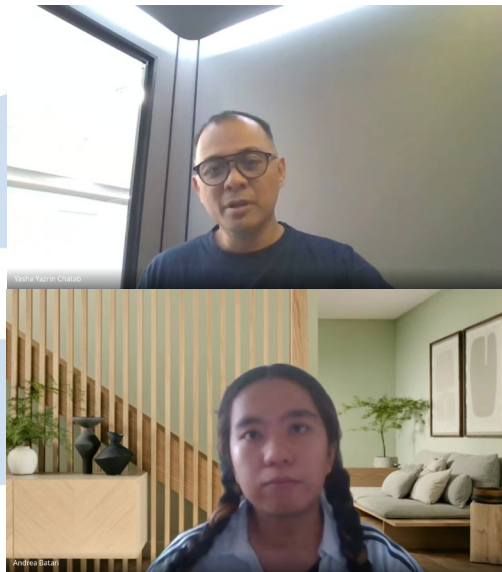
merupakan diet makanan dengan karbohidrat yang banyak saat satu hari sebelum lomba maraton. Sementara itu, *fueling* merupakan strategi pelari untuk mengisi energi di saat melakukan lari maraton. Selain *fueling*, strategi hidrasi juga penting untuk mencegah dehidrasi. Devi juga tidak menyarankan untuk sering-sering melakukan maraton dikarenakan keseriusan yang harus dihadapi sebelum mengikuti lomba.

Di luar kedua topik, Devi membahas mengenai motivasi beliau dalam mengikuti lari, yang awalnya hanya untuk menguruskan badan dengan biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan ke *gym*. Namun, niat Devi untuk terus berlari berganti menjadi untuk menantang diri sekaligus meningkatkan performa lari. Menurut Devi, banyak juga orang sekitar beliau yang memiliki motivasi yang sama dengan Devi.

### **3.1.1.2 Interview kepada Yasha Chatab**

Wawancara pertama dengan Yasha dilaksanakan selama 20 menit, dengan dua topik utama yang ditanyakan. Pembahasan dari bagian berikut akan mencakup dua hal, yaitu lari dalam IndoRunners, serta perkembangan maraton di Indonesia.





Gambar 3.2 Wawancara yang Dilakukan Penulis bersama Yasha Chatab

Menurut Yasha, saat ini di IndoRunners, banyak pemula yang tertarik dengan maraton. Para pemula juga menetapkan maraton sebagai tujuan akhir dalam perjalanan lari mereka. Untuk mendukung minat maraton yang berkembang, pada tahun 2015, IndoRunners mendirikan program wadah berbasis pelatihan dan pengetahuan bernama Runiversity. Mayoritas kegiatan dari Runiversity bersifat luring, dengan adanya absensi serta kelas yang membantu anggota Runiversity mempelajari maraton. Namun, materi ajar dari Runiversity dibuka untuk publik, dengan tujuan agar pelari di luar Runiversity bisa menjadikan materi tersebut untuk referensi latihan maraton mereka. Untuk mengikuti program Runiversity, peserta harus mendaftar dengan mengisi data sekaligus pengalaman lari mereka. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah pihak IndoRunners menyeleksi peserta dan memilih peserta yang terlihat mampu menyelesaikan maraton berdasarkan pengalaman pelari.

Seperti yang disebutkan pada kalimat awal paragraf sebelumnya, terdapat peningkatan pada minat mengikuti olahraga lari jarak jauh dan maraton secara umum, terutama setelah pandemi

COVID-19. Dalam pengibaratan, Yasha memberikan contoh acara Maybank Marathon Bali, di mana Yasha aktif berpartisipasi dalam pelaksanaan acara tersebut. Pada awal dirilisnya acara, yaitu pada tahun 2012, sulit sekali untuk mencari peserta. Peserta untuk kategori maraton masih di bawah 1.000 peserta. Faktor yang mempengaruhi rendahnya peserta, menurut Yasha, berupa ketidakmampuan fisik kebanyakan masyarakat untuk mengikuti maraton pada saat itu, serta belum banyaknya orang yang menekuni lari sebagai hobi. Jika dibandingkan dalam masa tersebut, peminat maraton saat ini sangat membludak, hingga mencapai 15 ribu peserta.

Wawancara lanjutan dilakukan dengan Yasha dan Aria untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai kondisi komunitas IndoRunners yang tidak sempat dijelaskan pada wawancara sebelumnya. Aria Gorba Hamdani merupakan anggota Runiversity sekaligus sempat bertanggung jawab dalam desain Runiversity Trail Run sebelumnya. Wawancara juga lebih dikemas dalam bentuk diskusi santai antara penulis dan pihak IndoRunners, sehingga waktu wawancara tidak dapat ditentukan secara pasti. Namun, total waktu diskusi antara penulis dengan Yasha dan Aria selama kurang lebih satu jam.



Gambar 3.3 Wawancara Kedua bersama Yasha dan Aria

Menurut Yasha, Runiversity merupakan program dengan maksud awal untuk menciptakan rasa ingin tahu terhadap *training*

*culture* dalam berlari. Puncak minat pelari atas program Runiversity tercapai pada kurun tahun 2016-2019, di mana peserta yang mendaftar ke *team training* Runiversity mencapai 700 orang. Namun, setelah pandemi, banyak program Runiversity yang belum berjalan dengan maksimal, seperti program *team training* tersebut. Dua program Runiversity yang masih berjalan saat ini, yaitu Sunday Morning Social Run dan Strength Training, sudah ada sebelum pandemi. Media yang digunakan untuk promosi kegiatan saat ini masih berpusat di Instagram saja. Kegiatan latihan atau program spesial dari Runiversity dipublikasikan melalui Instagram, dengan media poster misterius untuk memberikan rasa penasaran.

Identitas visual dari IndoRunners dibagi menjadi dua, yaitu identitas regional serta identitas umum. Identitas visual umum dari IndoRunners bersifat terbatas, sementara identitas regional IndoRunners disesuaikan dengan daerah tempat komunitas tersebut. Contoh dari penerapan hal tersebut terlihat pada komunitas IndoRunners Bali yang menggunakan barong. Namun, dalam IndoRunners Jakarta, tidak ada penerapan aset khusus seperti pada IndoRunners Bali. Penggunaan identitas visual khusus hanya digunakan untuk program Runiversity, yang merupakan bagian dari Open Training Program (OTP) IndoRunners. Dalam menjalankan program, IndoRunners pusat, yang terdapat di area Jakarta, menjadi patokan untuk komunitas-komunitas regional di bawahnya. Terdapat variasi turunan program dari IndoRunners dan cabangnya, seperti Runiversity. Turunan dari program tersebut adalah hasil dari semangat berkomunitas bersama, yang sangat berharga bagi para anggotanya. Selain dalam program, turunan semangat tersebut juga ingin dituangkan dalam bentuk media lainnya yang bisa dibanggakan, seperti baju dan media identik yang menunjukkan keikutsertaan dalam program tersebut.

Dari penggunaan media sendiri, IndoRunners telah menggunakan media sosial sebagai media penyampaian informasi, baik IndoRunners maupun Runiversity. Selain itu, dalam menunjang kegiatan, IndoRunners menggunakan aplikasi-aplikasi yang sudah ada untuk mendukung kegiatan mingguan, seperti aplikasi Google Form. IndoRunners juga tidak menginginkan adanya media aplikasi karena sulit dan repot untuk menyesuaikan aplikasi dengan *update* dari sistem operasional *platform*. Alasan lainnya berupa rawan terjadi eror atau *bug* pada operasional aplikasi.

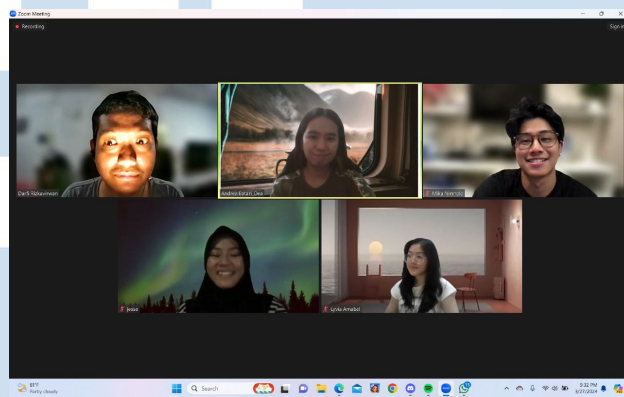
Menurut Yasha, hal yang beliau sulit dimengerti saat ini adalah bagaimana perspektif pelari bagi pemula zaman sekarang. Yasha masih menyukai dan menabuh relasi dengan pelari saat ini, namun Yasha sulit untuk merasakan sensasi dari pelari pemula zaman sekarang. Agar komunitas seperti IndoRunners dapat bertahan sesuai perkembangan zaman, diperlukan masukan dari pelari pemula saat ini. Selain ketahanan dengan zaman, IndoRunners juga ingin menciptakan substansi dalam konten yang dikemas dengan cara menyenangkan dan terhubung dengan anak muda saat ini. Dari Yasha sendiri sudah mencoba membuat konten yang sesuai dengan tren media sosial saat ini. Hasil dari konten tersebut memiliki *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten-konten sebelumnya, di mana beliau belum mengetahui esensi tren dalam konten saat ini.

### **3.1.1.3 Interview kepada Darfi Rizkavirwan**

Selain wawancara dengan ahli lari maraton, penulis juga mengambil data wawancara melalui ahli kampanye. Darfi Rizkavirwan, atau Darfi, merupakan desainer grafis dengan spesialisasi di bidang *campaign*. Sejak lebih dari 19 tahun, Darfi telah menangani berbagai proyek *campaign* dan juga *branding*. Dalam mengerjakan kampanye periklanan, Darfi sudah berpengalaman dalam membuat kampanye untuk Sekolah Madania,



GSTAR Mobile Phone, serta mengurus kampanye politik di Lingkaran Survei Indonesia. Pada saat ini, partisipasi proyek yang dilakukan Darfi berupa proyek kampanye di bidang politik. Wawancara yang bersifat *group interview* diadakan pada tanggal 27 Maret 2023 secara *online* melalui *platform* ZOOM. Topik yang dibahas pada wawancara berupa pembeda utama kampanye *brand* dan organisasi, cara berbicara dengan target audiens kampanye, serta strategi yang digunakan untuk menjangkau target audiens muda.



Gambar 3.4 Group Interview dengan Darfi Rizkavirwan

Menurut Darfi, tujuan utama dari kampanye adalah untuk mengubah pola pikir dan perilaku dari audiens. Kampanye dalam *brand* lebih ditujukan untuk membuat audiens tertarik, serta untuk membangun loyalitas pengguna terhadap *brand* tersebut. Sementara kampanye untuk lembaga lebih difokuskan kepada isu sosial, dengan target yang lebih spesifik. Kampanye lembaga juga bersifat informatif, yaitu untuk memberikan ilmu kepada audiens untuk melakukan atau menghindari kegiatan tertentu demi kebaikan khalayak. Kampanye pada lembaga juga lebih cenderung untuk membangun komunitas antar audiens, sementara kampanye *brand* memiliki target yang lebih rinci dan spesifik.

Untuk mengajak audiens untuk aktif melakukan sebuah kampanye bergantung dari cara penyampaian pesan dari kampanye. Dalam menyampaikan pesan, hal utama yang paling penting adalah untuk siapa pesan kampanye ditujukan. Setelah mengetahui target

audiens yang akan dituju, mulai dicari pesan yang ingin disampaikan melalui masalah yang ada. Setelah mengetahui pesan yang disampaikan, mulai disusun kerangka penyampaian pesan dan *headline* yang akan digunakan dalam kampanye. Beberapa hal yang harus ditekankan adalah pastikan untuk membuat kalimat *call to action* yang menggugah audiens, serta perlunya kemampuan untuk menggunakan pilihan kata yang menarik.

Penyampaian pesan terhadap audiens juga harus dibuat kompleks, dalam arti tidak hanya menggunakan kata, namun dapat menggunakan visual. *Tone of voice* tidak diharuskan ada dalam kampanye, ada beberapa agensi yang tidak menggunakan *tone of voice*. Namun, jika ingin menggunakan *tone of voice*, pihak perancang kampanye wajib memahami budaya dan kebiasaan yang melekat pada target audiens. Tidak hanya target audiens, kepribadian dari *brand* yang akan diangkat pada kampanye juga harus dipahami. Tujuan dalam pengadaan kampanye perlu diketahui, karena perbedaan tujuan dalam sebuah kampanye mampu mengarahkan ke cara penyampaian yang juga berbeda.

Menurut Darfi, dalam kampanye dengan target audiens generasi Z sangat sulit. Apa yang dibayangkan oleh orang sebagai generasi yang peduli akan isu, namun faktanya juga generasi Z masih mementingkan diri sendiri. Mengetahui karakteristik dan perilaku audiens memang sangat penting. Jika ingin melakukan pengamatan terhadap penggunaan media audiens, bisa dilakukan observasi terhadap audiens. Observasi tersebut berupa apa saja dan dalam situasi apa saja target audiens melihat penggunaan media tersebut.

#### **3.1.1.4 Kesimpulan**

Dari hasil perolehan data berupa wawancara, didapatkan kesimpulan bahwa tren olahraga lari, terutama maraton, memang sedang berkembang di Indonesia. Mulai banyaknya peminat

membuat para komunitas membuka fasilitas khusus untuk persiapan lari jarak jauh dalam bentuk *strength training* serta *long run*. Selain itu, komunitas-komunitas berikut menekankan prinsip kebersamaan dan semangat dalam latihan, agar hasil dari semangat tersebut dapat berguna dan menjadi nilai kebanggaan tersendiri dalam publik.

Persiapan bagi pelari untuk mengikuti maraton tidak bisa sembarang, diperlukan pengalaman, latihan, serta kondisi kesehatan yang baik agar dapat mengikuti lomba maraton dengan waktu dan performa yang baik. Banyak pelari maraton, terutama dalam komunitas masing-masing, tidak bisa melakukan komitmen terhadap latihan dengan baik. Hal tersebut umumnya terjadi di saat-saat sebelum acara maraton, di mana pelari mulai kehilangan semangat dan mempengaruhi konsistensi latihan persiapan sebelum maraton. Oleh karena itu, niat dalam mengikuti maraton menjadi hal yang penting bagi pelari agar dapat lari dalam kondisi terbaik serta mencapai target.

Komunitas, seperti IndoRunners, sudah menyadari akan peningkatan peserta maraton di Indonesia. Oleh karena itu, IndoRunners membuat sebuah turunan komunitas berupa kelas khusus persiapan maraton bernama Runiversity. Runiversity sudah diadakan sejak tahun 2015. Saat ini, Runiversity memiliki program yang dibuka untuk umum, yaitu Sunday Morning Social Run setiap hari Minggu, serta Strength Training setiap hari Jumat.

Seorang pemula yang tidak memiliki pengalaman lari jarak jauh apa pun tidak diperbolehkan mengikuti acara maraton, karena secara kondisi fisik dan pengalaman, badan tidak mampu untuk mengikuti hal tersebut. Jika pemula ingin mengikuti maraton, disarankan untuk memulai dari latihan untuk kategori jarak di bawahnya, seperti 5K, 10K, dan Half Marathon.

Kampanye merupakan upaya persuasi untuk mengubah perilaku dari target audiens. Selain itu, dalam melakukan kampanye,

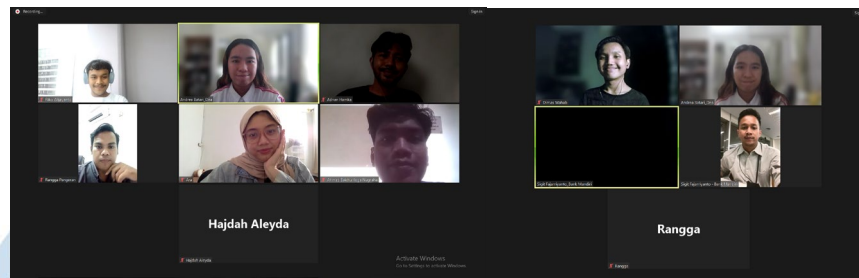
penting sekali untuk mengetahui lebih dalam dan terperinci mengenai target audiens yang dituju. Dengan mengamati karakteristik, perilaku, penggunaan media, dan pendapat akan masalah, perancangan kampanye dapat berjalan dengan penyampaian pesan yang dapat terhubung dengan target audiens.

### **3.1.2 Focus Group Discussion (FGD)**

Diskusi FGD dilakukan dua kali dengan fokus pertanyaan mengenai motivasi dan kendala berlari, terutama maraton, serta penggunaan media yang berhubungan dengan lari. Diskusi dilakukan dengan dua target peserta yang berbeda, yaitu dengan pelari Jabodetabek di luar IndoRunners berusia 18-39 tahun, serta pelari Jabodetabek IndoRunners berusia 21-29 tahun.

#### **3.1.2.1 FGD dengan Pelari Jabodetabek**

FGD berikut dilaksanakan pada 5 Maret 2024 secara *online* melalui *platform* ZOOM. Terdapat 9 peserta FGD dengan latar belakang dan keterampilan lari yang berbeda-beda. Peserta dari FGD berikut didapatkan dari pengisian kuesioner penulis mengenai maraton, sehingga seluruh peserta merupakan pelari asal Jabodetabek. Daftar peserta FGD berikut yaitu Riko Wijayanto, Rangga Pangeran, Hajdah Aleyda, Adnan Hamka, Zahrah Salsabila, Dimas Wahab, Sigit Fajarriyanto, Rangga Alvazard, dan Ahmed Saichu. Aleyda, Zahrah, dan Saichu memiliki pengalaman lari di bawah 10 Km. Riko Wijayanto, Rangga Alvazard, dan Dimas Wahab memiliki pengalaman lari kategori Half Marathon ke bawah. Sementara Adnan Hamka, Sigit Fajarriyanto, dan Rangga Pangeran memiliki pengalaman mengikuti kategori Full Marathon. Keseluruhan peserta berusia 18-29 tahun, dengan Sigit Fajarriyanto dan Adnan Hamka berusia di atas 29 tahun. Seluruh peserta FGD sudah bekerja, terkecuali Aleyda dan Rangga Alvazard yang merupakan mahasiswa.



Gambar 3.5 Pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD)

Dari hasil FGD, didapatkan bahwa motivasi peserta untuk berlari didominasi dengan alasan kesehatan serta efek dari lingkungan sekitar, seperti kondisi lingkungan, serta pembicaraan di sekitar peserta. Terkait motivasi untuk maraton, beberapa peserta yang sudah pernah mengikuti maraton masih ingin menantang diri lebih lanjut, memenuhi target pribadi, serta pengaruh rekan sesama pelari. Mereka juga sempat merasa ragu untuk mengikuti Full Marathon perdana mereka. Salah satu peserta ada yang membutuhkan keikutsertaan dalam kategori Half Marathon sebanyak 14 kali sebelum memulai Full Marathon perdana. Sementara yang belum maraton, ada pihak yang tertarik serta tidak tertarik untuk mengikuti maraton. Peserta yang belum mengikuti maraton tertarik untuk ikut maraton, namun terkendala dalam kepercayaan diri pelari, waktu dan kesibukan di luar lari, serta belum siapnya peserta untuk komitmen latihan. Peserta yang tidak ingin mengikuti maraton memiliki alasan karena motivasi utama dalam berlari masih didasari untuk meningkatkan kebugaran saja, bukan untuk berlari lebih jauh.

Penggunaan media peserta dibagi menjadi dua kategori, yaitu penggunaan media untuk *tracking* serta untuk mendapatkan informasi. seputar lari. Beberapa dari peserta juga menggunakan *smart watch* sebagai penunjang kegiatan lari. Aplikasi *tracking* yang digunakan oleh sebagian besar peserta adalah STRAVA, sementara media informasi yang biasa digunakan peserta berupa Instagram serta grup komunitas. Salah satu peserta berpendapat bahwa

komunitas menjadi salah satu media yang sangat berguna dalam persiapan maraton. Hal tersebut dikarenakan sistem komunitas yang memiliki program latihan bersama, serta bantuan dari *coach* komunitas serta teman komunitas mengenai persiapan maraton. Intensitas penggunaan media pada mayoritas peserta didominasi oleh penggunaan media sosial. Alasan utama penggunaan media sosial adalah sifat media yang ditampilkan secara *real time*, atau secara langsung.

Kendala yang dialami oleh peserta pada umumnya terkait dengan personalisasi. Latihan yang sudah ada pada media, seperti program yang sudah terstruktur, serta program *AI Generated*, umumnya kurang sesuai dengan kondisi fisik yang dimiliki saat ini. Oleh karena itu, peran komunitas dan *coach* berpengaruh pada hal berikut. Namun, jika ingin memiliki *coach*, biaya yang perlu dikeluarkan sebesar Rp200.000-Rp500.000 untuk satu kali pertemuan saja. Sehingga, faktor keuangan juga memiliki pengaruh dalam kesiapan seorang peserta. Selain personalisasi dan keuangan, salah satu peserta juga memiliki kendala dalam menghadapi aplikasi *tracking* yang sering mengalami *bug*.

Dari masukan peserta, pemula lari yang tidak memiliki komunitas perlu diperhatikan dalam pembuatan media informasi. Pemula harus dijembatani mengenai cara memulai latihan, dan cara bergabung dalam sebuah komunitas yang cocok. Salah satu peserta juga menekankan edukasi mengenai hal yang harus dihindari saat memulai lari jarak jauh. Hal tersebut dikarenakan banyak pemula yang mengikuti olahraga lari untuk sekedar mengikuti tren saja, tanpa latihan yang benar sesuai kategori jarak lari. Sehingga, salah satu peserta berpendapat banyak pelari yang cedera saat acara lari 5K.

### 3.1.2.2 FGD dengan Pelari Indorunners

Sama dengan FGD sebelumnya, media menjadi fokus utama dalam FGD berikut. Namun, pembeda utama dalam FGD berikut adalah peserta yang terdiri atas enam pelari IndoRunners berumur di atas 21 tahun. Pembahasan diskusi mendalami topik media yang biasa digunakan komunitas IndoRunners. Selain itu, topik lain yang dibahas berupa peran komunitas dalam pengalaman lari peserta, dan pertanyaan mengenai Runiversity. FGD dilaksanakan pada hari Minggu, 10 Maret 2024, yang dilaksanakan secara *offline* setelah acara Sunday Morning Social Run di hari tersebut.



Gambar 3.6 Bukti FGD kepada Anggota Runiversity

Peserta FGD berikut terdiri atas peserta aktif program Runiversity dan pelari maraton, yang berupa Teguh Martyan, Virly Avicca, Sandy Ghiffari, Naufal Wahid, Rifqi, dan Adhiono Wahyu. Seluruh peserta merupakan pekerja, baik secara *freelance* maupun pekerja kantor. Seluruh peserta pernah mengikuti maraton, kecuali Rifqi dan Naufal Wahid.

Sebagian besar peserta mengikuti komunitas IndoRunners untuk mencari rekan sesama pelari, memperluas relasi, serta

pengaruh dari orang sekitar. Salah satu peserta juga mengikuti komunitas IndoRunners untuk mempelajari lebih dalam mengenai teknik dalam berlari. Peserta memiliki pengalaman maraton yang berbeda, ada yang sudah 2-4 kali, ada juga yang sama sekali belum mengikuti Full Marathon. Peserta yang belum mengikuti memiliki ketertarikan maraton untuk mendorong kemampuan diri. Namun, keikutsertaan peserta dalam acara maraton terdekat masih belum pasti.

Kendala yang dialami pelari saat pertama kali mencoba lari berupa kendala informasi dan kendala mental. Kendala informasi terkait dengan ketidaktahuan akan persiapan yang diperlukan untuk menghadapi lomba lari. Kendala mental merupakan kendala yang banyak dibicarakan oleh peserta. Kendala mental yang dialami berupa kekhawatiran saat mendekati lomba, tidak percaya diri karena membandingkan diri dengan kemampuan orang lain, serta melawan pemikiran negatif dalam diri. Kendala mental tersebut yang membuat pemula rendah diri dan mengurungkan niat untuk berlari. Peserta juga menekankan pentingnya untuk mencari teman saat baru mulai berlari, karena bisa menjadi pemicu pemula untuk memulai dan terus berlari.

Rerata pelari mengetahui IndoRunners melalui Instagram. Namun, kendala yang dimiliki oleh pelari saat menggunakan Instagram adalah algoritma. Algoritma dari Instagram terkadang menghambat penyebaran publikasi informasi. Selain algoritma, *engagement* konten informasi juga rentan terhalangi konten yang menggunakan fitur *monetization*. Selain itu, publikasi konten informasi juga bergantung pada apa yang sedang *viral* saat itu. Namun, pembuatan konten yang edukatif dan menarik mampu mendatangkan audiens yang lebih banyak ke dalam konten. Salah satu peserta juga berpendapat mengenai kemudahan menggunakan fitur *search* pada media sosial TikTok untuk mencari informasi yang



berhubungan dengan lari dan persiapannya. Selain TikTok, salah satu peserta juga menggunakan X atau Twitter sebagai media diskusi *online*.

Jika berkaitan dengan media sosial IndoRunners, kendala yang dimiliki berupa eksposur media sosial yang sudah ada. Media sosial IndoRunners sempat hiatus saat pandemi COVID-19. Media sosial dari Runiversity juga terkena *ban* pada periode tersebut, sehingga media sosial Runiversity harus diulang dari awal kembali. Eksposur informasi pada media sosial IndoRunners juga tidak stabil, karena tertimpa oleh informasi dari banyaknya komunitas lari. Oleh karena itu, IndoRunners ingin menambah peminat baru, serta mengembalikan peminat lama untuk kembali melihat media sosial IndoRunners. Peserta juga merasa bahwa eksposur dari media sosial Runiversity juga masih diperlukan, karena sulitnya untuk mengembalikan pengikut kembali dari nol setelah terkena *banned* di Facebook.

Runiversity didefinisikan oleh peserta sebagai *team training* dari IndoRunners. Terhitung sejak FGD dilaksanakan, kelas Runiversity dibuka terakhir kali pada saat Lazada Run pada tahun 2023. Salah satu kegiatan rutin dari Runiversity, yaitu Strength Training, juga baru dijalankan pada tahun 2024, sehingga keaktifan program baru dicapai pada tahun 2019. Sebagai bagian dari komunitas, Runiversity tidak menutup kemungkinan untuk bertambahnya pelari komunitas baru. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pelari saat ini yang ingin tergabung dalam komunitas. Setelah melewati masa pandemi, diharapkan program Runiversity yang belum aktif dapat kembali aktif, seperti Thursday Night Run, Track Run, dan Trail Run.

Rerata peserta menggunakan aplikasi STRAVA untuk mendukung kegiatan peserta. Peserta juga menggunakan aplikasi FotoYu Selain itu, peserta juga menggunakan aplikasi yang

terintegrasi dengan *smart watch* yang dimiliki oleh peserta. Aplikasi tersebut bisa membantu dalam *tracking* kebiasaan yang berhubungan dengan lari, seperti *pace*, *heart rate*, *training plan*, serta jam tidur.

Informasi yang diharapkan dari peserta dalam media IndoRunners berupa informasi yang mendalam mengenai acara lari terdekat, info mengenai komunitas regional IndoRunners, informasi latihan bersama dari IndoRunners, serta persiapan menjelang acara per kategori yang diikuti. Saat ini, peserta harus mengakses informasi tersebut satu per satu, dalam arti perjalanan peserta untuk mendapatkan informasi berikut harus dilalui dari berbagai media, seperti dari media sosial, berbagai halaman situs, hingga mendapatkan informasi yang diinginkan.

### 3.1.2.3 Kesimpulan

Dari kedua FGD berikut, penulis mengetahui motivasi, kendala, serta preferensi media target pelari lebih dalam. Faktor kesehatan juga menjadi faktor penggerak utama dalam berlari, yang disertai dengan faktor lingkungan sekitar pelari. Namun, faktor tersebut akan berubah menjadi sebuah tantangan jika pelari memiliki ambisi untuk berlari maraton. Pelari yang belum memulai maraton memiliki keraguan untuk lanjut ke tahap maraton, yang menurut beberapa pelari merupakan hal yang umum dialami oleh pemula. Mendorong diri untuk mulai berlari dapat menghilangkan keraguan dan rendah diri pelari, yang bisa dibantu oleh rekan dan lingkungan sekitar pelari. Peran komunitas sebagai jembatan ilmu serta relasi berperan dalam motivasi pelari untuk terus mengikuti acara lari.

Penggunaan media peserta terbagi atas media *tracking* dan media informasi. Hampir keseluruhan peserta menggunakan Strava untuk *tracking* progres lari. Di luar Strava, pelari juga menggunakan aplikasi *tracking* khusus gawai *smart watch* yang digunakan. Media informasi yang digunakan peserta berupa media sosial, terutama media sosial komunitas. Kendala pada media tersebut berupa

algoritma serta banyaknya informasi dari akun atau komunitas yang berbeda.

Dalam pembuatan sebuah media khusus lari, terutama maraton, fitur yang diinginkan pelari berupa fitur informasi yang lengkap dan terintegrasi. Preferensi media pelari mengutamakan informasi yang langsung, rinci, dan sesuai dengan kondisi pelari. Preferensi konten media menurut pelari berupa konten yang memiliki personalitas, informasi seputar acara lari yang lengkap, informasi mengenai komunitas, serta informasi persiapan lari agar tidak terjadi dampak buruk dalam berlari.

### **3.1.3 Studi Eksisting**

Studi eksisting dilakukan untuk analisis mengenai media eksisting yang berhubungan dengan topik. Dalam hal ini, penulis mengambil kampanye eksisting yang sudah dilaksanakan oleh IndoRunners hingga saat ini. Selain itu, penulis juga mengamati media eksisting dari IndoRunners Runiversity.

#### **3.1.3.1 IndoRunners Runiversity**

Runiversity merupakan salah satu program dari komunitas IndoRunners yang berupa kelas edukasi pelari mengenai persiapan maraton. Program berikut sudah berjalan sejak tahun 2015, saat sedang terjadinya peningkatan peserta lari maraton. Untuk mengikuti Runiversity, peserta akan diseleksi berdasarkan kemampuan berlari untuk mengikuti maraton, lalu diberikan kelas dan latihan khusus seperti sedang menjalankan perkuliahan.

Di luar program kelas yang terbatas, komunitas berikut juga memiliki program yang terbuka untuk publik. Program pertama bernama Sunday Morning Social Run, yang berupa kegiatan berlari bersama setiap hari Minggu. Kegiatan lari bersama berikut sudah diadakan IndoRunners sebelum dijadikan bagian dari Runiversity, dengan nama Sunday Morning Run. Program kedua berupa Strength

Training bersama setiap hari Jumat. Program Strength Training pertama kali diadakan saat Runiversity berdiri.

Hingga karya tulis berikut dibuat, kolaborasi Lazada Run dengan IndoRunners pada tahun 2023 merupakan momen terakhir kali kelas Runiversity diadakan. Pelatihan Runiversity berikut berfokus terhadap persiapan pelari menuju Lazada Run. Komponen pelatihan terdiri atas latihan bersama, diskusi bersama untuk berbagi pendapat, serta *coaching clinic* untuk lari.

Informasi yang didapatkan dari program berikut sangat terbatas, di mana penulis dapatkan dari wawancara serta informasi yang ada pada Instagram @runiversity.id. Program berikut berjalan dengan memanfaatkan media *offline* ketimbang *online*. Penggunaan media sosial terbatas untuk memberikan informasi seputar waktu pelaksanaan *strength training* setiap dua minggu serta *social run* setiap hari minggu.

Berdasarkan hasil pengamatan dari penulis, produk Runiversity dapat dianalisis melalui pembagian *strength*, *weakness*, *opportunity*, serta *threat* berikut.

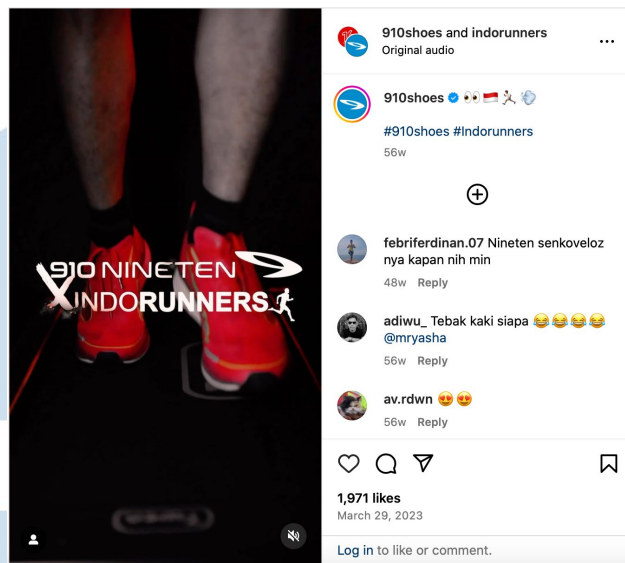
Tabel 3.1 Analisis SWOT Runiversity

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan informasi khusus untuk persiapan maraton terhadap pelari</li> <li>• Program yang diadakan berupa kelas dengan absensi, sehingga progres antar peserta lebih terstruktur</li> <li>• Sebagai produk di bawah IndoRunners, Runiversity mampu menjadi media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan media <i>online</i> yang terbatas pada media sosial saja (Instagram)</li> <li>• Sifat program yang tertutup membuat identitas program membingungkan untuk pelari di luar IndoRunners</li> <li>• Tidak ada dokumentasi khusus yang dipublikasikan rutin saat</li> </ul>

<p>pelopor untuk penyampaian edukasi persiapan maraton dan diikuti komunitas lain di Indonesia</p>	<p>pelaksanaan kelas spesial (di luar program mingguan)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi kegiatan Runiversity yang masih bergantung kepada media IndoRunners</li> </ul>
<b><i>Opportunity</i></b>	<b><i>Threat</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatnya tren olahraga lari, yang diikuti dengan keinginan pelari untuk ikut komunitas</li> <li>• Saat ini, semakin banyak pelari yang secara fisik mampu untuk mengikuti maraton serta berminat untuk mengikutinya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semakin banyaknya komunitas dengan program lari jarak jauh mingguan serta <i>strength training</i></li> <li>• Komunitas lain di bawah <i>brand</i> yang memiliki pendanaan promosi serta eksposur yang lebih kuat dan terfasilitasi secara lengkap</li> </ul>

### 3.1.3.2 #AnybodyCanRun – 910Nineteen x IndoRunners

Kampanye #AnybodyCanRun merupakan kolaborasi antara komunitas IndoRunners dengan merek olahraga 910Nineteen. Hasil utama dari kampanye berikut berupa produk sepatu dan singlet yang mendukung kegiatan lari di berbagai jenis medan, dengan nama 910 Kenzo Run x Indorunners. Sepatu dan singlet juga didesain dengan bahan yang mudah menyerap keringat, sehingga dapat digunakan untuk kegiatan lari harian. Tujuan utama dari adanya produk tersebut adalah untuk meyakinkan masyarakat bahwa semua orang bisa berlari.



Gambar 3.7 Teaser Launching Produk Kampanye #AnybodyCan Run  
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/CqXtSA1Jbjw/> (2023)

Media yang digunakan dalam kampanye didominasi oleh *review* serta berita terkait *launching* produk. Penyampaian kampanye juga menggunakan media sosial, seperti Instagram, dari akun produk serta akun IndoRunners. Selain mengumumkan produk melalui media sosial, diadakan juga acara *launching* eksklusif yang diiringi dengan rangkaian acara lainnya. Rangkaian kampanye dimulai dari *teaser* produk pada media sosial, pengumuman produk, serta pengumuman acara *launching* produk. Selain itu, diadakan juga *challenge* lari melalui aplikasi STRAVA dengan hadiah sepatu kolaborasi berikut.



Gambar 3.8 Poster *Launching* Produk 910Nineten X IndoRunners  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CqpuLleS5xc/> (2023)

Desain dari produk dan kampanye sendiri didominasi dengan warna merah dari IndoRunners, dengan gabungan warna biru dan putih sebagai warna sekunder. Untuk model singlet yang dijual hanya terdiri dari satu model, dengan warna dominan merah yang dicampur dengan warna biru. Selain itu, terdapat logo 910Nineten, bendera Indonesia, serta logo IndoRunners yang besar dalam baju. Terdapat dua model sepatu yang dirilis, dengan warna merah dan biru.



Gambar 3.9 Baju Kolaborasi Kampanye #AnybodyCanRun saat Dipakai  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cq0GQZmSu1O> (2023)

Desain konten promosi kampanye didominasi dengan video dan foto mengenai keseruan acara, seperti acara *launching* produk serta acara lari bersama. Konten sebelum *launching* produk dibuat misterius, dengan konten sesudah *launching* yang berfokus pada pengenalan produk ke publik. Target audiens yang ingin dicapai dalam produk berupa pelari dewasa, terutama dari komunitas IndoRunners. Dari media yang digunakan, dapat terlihat bahwa kolaborasi produk berikut berpotensi untuk pelari di luar komunitas

IndoRunners. Namun, jangkauan promosi kolaborasi di luar komunitas kurang luas dan intens.

Berdasarkan hasil pengamatan eksisting terhadap kampanye, penulis melakukan analisis dari kampanye, yang dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2 Tabel Analisis SWOT #AnybodyCanRun

<i><b>Strength</b></i>	<i><b>Weakness</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan yang nyaman dan ringan membantu dalam performa berlari</li> <li>• Hasil dari kampanye yang dapat berguna untuk performa dalam berlari</li> <li>• Menggunakan produk olahraga dengan atribut IndoRunners yang dapat digunakan serta tahan lama</li> <li>• Kampanye sebagai bentuk dukungan dan pengembangan atas merek olahraga dalam negeri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo IndoRunners yang kentara dalam model baju kurang menarik perhatian pelari di luar IndoRunners</li> <li>• Durasi aktivasi kampanye yang singkat (1-2 bulan di media sosial)</li> <li>• Promosi media sosial yang tidak meluas (di bawah 10 <i>post</i> Instagram dari masing-masing akun)</li> </ul>
<i><b>Opportunity</b></i>	<i><b>Threat</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berkembangnya pelari juga diikuti dengan meningkatnya kebutuhan perlengkapan yang sesuai untuk latihan lari di berbagai situasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya produk aparel yang dikhususkan untuk olahraga lari, termasuk produk dalam negeri</li> <li>• Preferensi pelari, terutama pelari rekreasi, yang</li> </ul>



	memilih produk luar negeri (Asics, Garmin, Nike HOKA, dsj.)
--	---

### 3.1.3.3 Combi Run Academy

Combi Run Academy merupakan acara edukasi dalam berlari untuk remaja SMA yang diadakan oleh Combiphar. Acara berikut sudah berlangsung pada tahun 2018 dan 2019. Acara tersebut mengumpulkan perwakilan dari berbagai SMA di Jakarta, dan memberikan edukasi serta wadah kompetisi berlari yang sportif. Dalam kegiatan berikut, IndoRunners berperan dalam supervisi latihan yang dilaksanakan peserta, sekaligus dengan partisipasi *fonder* sebagai Program Director pada Combi Run Academy 2019.



Gambar 3.10 IndoRunners dalam Peresmian Combi Run Academy 2019  
 Sumber: <https://www.industry.co.id/read/47904/combiphar-lanjutkan-program-edukasi-lari-combi-run-academy-2019> (2019)

Terdapat tiga program utama yang dilaksanakan oleh partisipan Combi Run Academy. Program pertama, yaitu School Engagement, merupakan sosialisasi ke berbagai sekolah mengenai pembelajaran pola hidup sehat. Program kedua, yaitu School Training, merupakan latihan intensif mengenai ilmu dan praktik berlari melalui rangkaian acara *boot camp*. Yang ketiga, yaitu School Competition, merupakan penerapan ilmu yang didapatkan tiap sekolah melalui kompetisi antar sekolah dalam beberapa lomba lari ternama, dengan Combi Run 2019 sebagai acara puncak kompetisi mereka.

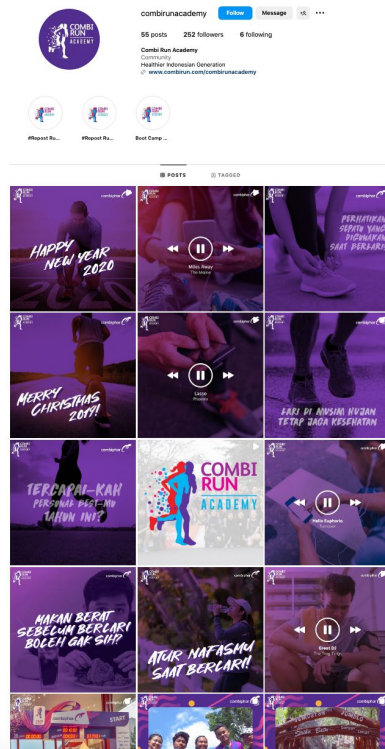


Gambar 3.11 Peserta Combi Run Academy pada Combi Run 2019  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/B5U9elhn73v/> (2019)

Ajang edukasi berikut merupakan bagian dari kampanye Combiphar dalam menyadarkan masyarakat akan pentingnya olahraga, yaitu #KejarSampeDapet. Sekolah partisipan acara berikut diajak melalui undangan perusahaan, namun publikasi kegiatan kampanye aktif dilakukan di media sosial serta portal berita *online*. Di luar media sosial dari Combiphar, publikasi acara dan edukasi juga dilakukan melalui media sosial Combi Run Academy sendiri, terutama Instagram.

# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.12 Instagram dari Combi Run Academy  
 Sumber: <https://www.instagram.com/combirunacademy/> (2024)

Konten dari media Instagram Combi Run Academy ditargetkan untuk pelajar remaja, sesuai umur peserta acara. Penggunaan warna identitas dari Combiphar yang digabungkan dengan ilustrasi serta tipografi yang dinamis menggambarkan semangat dalam berlari dalam acara dari Combiphar. Isi konten juga tidak terbatas terhadap pelaksanaan acara saja, namun terdapat konten hiburan dan edukasi yang berhubungan dengan lari. Konten acara juga mencakup berbagai jenis, seperti konten dokumentasi, konten mengenai peserta akademi, serta konten *challenge*.

Berdasarkan hasil studi penulis terhadap Combi Run Academy, didapatkan analisis dari pelaksanaan acara. Penjabaran analisis lebih lanjut dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 3.3 Tabel Analisis SWOT Combi Run Academy

<i><b>Strength</b></i>	<i><b>Weakness</b></i>
------------------------	------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi IndoRunners sebagai direktur program membuat program latihan yang dilakukan lebih terpercaya</li> <li>• Acara yang terdiri dari pembekalan ilmu dan fisik, seimbang untuk peningkatan performa lari</li> <li>• Secara aktif mempublikasikan <i>update</i> keberlangsungan acara, yang diselengi dengan konten edukasi dan hiburan sesuai dengan tema lari</li> <li>• Penggunaan dan penyampaian media yang maksimal (lebih dari 10 <i>post</i> Instagram, penggunaan portal berita yang luas, pemanfaatan media sosial Combiphar) serta cocok untuk target audiens muda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sekolah yang terpilih untuk mengikuti acara hanya sekolah yang memiliki kerja sama dengan Combiphar</li> <li>• <i>Engagement</i> dari konten media sosial yang kurang</li> <li>• Acara berhenti setelah pandemi melanda dan belum dimulai kembali hingga saat ini, yang dapat membuat kuatnya pesan edukasi lari pada remaja semakin pudar</li> </ul>
<b><i>Opportunity</i></b>	<b><i>Threat</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan tren untuk berolahraga lari, termasuk pada remaja</li> <li>• Minat dan rasa kompetitif olahraga remaja yang meningkat pada masa Sekolah Menengah Atas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program serupa yang diadakan oleh pihak yang lebih berpengaruh, seperti program atau pun lomba kebugaran berhadiah yang diadakan oleh pemerintah</li> <li>• Minat sekolah untuk</li> </ul>

(SMA), yang terlihat dari adanya pertandingan olahraga antar sekolah yang biasa diadakan pihak sekolah atau pihak eksternal lainnya (seperti kompetisi basket DBL).	mengadakan edukasi kegiatan fisik, terutama berlari, secara mandiri yang lebih murah dan praktis
---	--

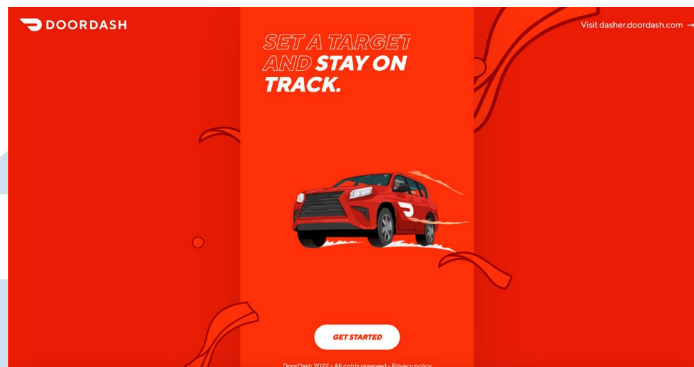
### 3.1.3.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis eksisting, penggunaan media pada kampanye ataupun program dari IndoRunners sangat kuat pada media sosial, terutama Instagram. Kampanye yang dilaksanakan oleh IndoRunners menggunakan campuran media *online*, berupa media sosial dan portal berita, serta media *offline*, berupa *training* bersama dan acara publik lainnya. Durasi dari kampanye umumnya juga singkat, selama 1-2 bulan saja, terkecuali Combi Run Academy yang berlangsung selama lebih dari 6 bulan. Dalam kampanye tersebut, peran IndoRunners hanya sebagai pendukung, atau memegang peran sekunder. Sementara peran utama dari kampanye yang sudah ada dipegang oleh *brand* yang bekerja sama dengan IndoRunners.

## 3.1.4 Studi Referensi

### 3.1.4.1 DoorDash – One Dash Closer

One Dash Closer merupakan situs dari perusahaan DoorDash yang memiliki tujuan untuk memotivasi “*dashers*,” yang dalam konteks ini merupakan kurir dari DoorDash, untuk mencapai target pengiriman, mengetahui progres menuju target, serta memberikan pengetahuan terkait dengan pencapaian target. Pembuatan desain situs sangat terlihat dikhususkan untuk tampilan *mobile*, namun masih terlihat alami saat ditampilkan dalam gawai *desktop*.



Gambar 3.13 Tampilan Desktop Situs “One Dash Closer”  
Sumber: <https://onedashcloser.app> (2023)

Secara garis besar, situs One Dash Closer hanya berfungsi sebagai pembantu kurir dalam menentukan gol mereka. Namun, campuran visual serta animasi pada situs membantu kurir dalam menggambarkan target mereka serta membuat pengalaman eksplorasi situs menjadi lebih menyenangkan. Sebagai situs yang akan sering dilihat kurir untuk mencapai targetnya, referensi berikut akan diambil oleh penulis untuk pembuatan situs bertemakan target dan motivasi, yang memiliki interaktivitas dan visual yang baik.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

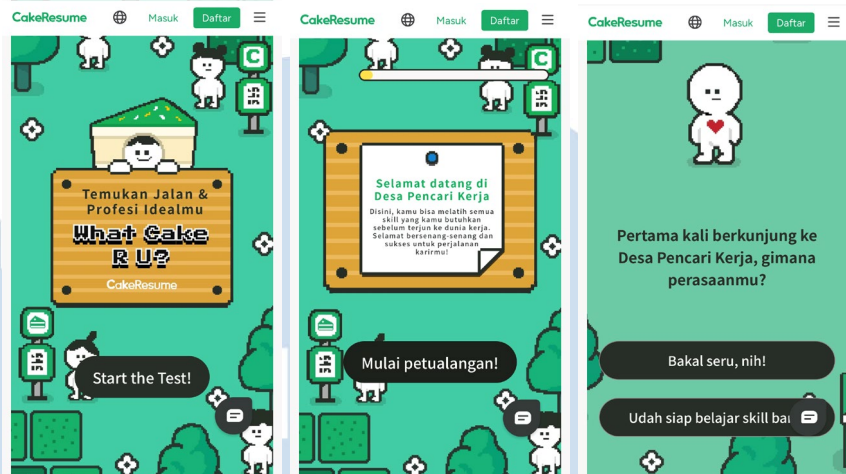


Gambar 3.14 Tampilan Situs “One Dash Closer” saat Penentuan Target  
 Sumber: <https://onedashcloser.app> (2023)

### 3.1.4.2 CakeResume – What Cake R U?

“What Cake R U” merupakan situs dari perusahaan di bidang karier, yaitu CakeResume. Situs berikut sempat terkenal di Indonesia melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram.

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



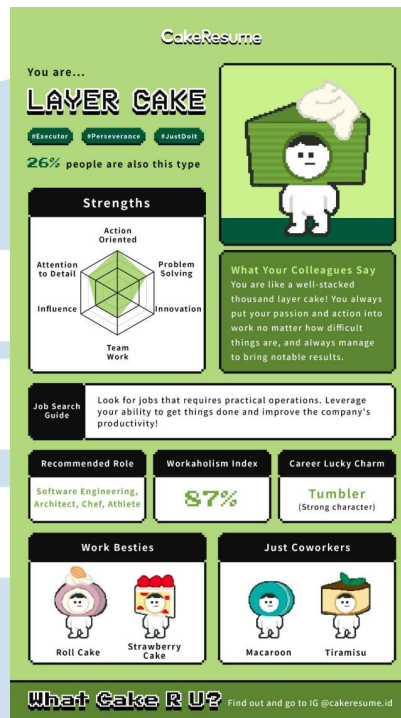
Gambar 3.15 Tampilan Situs Kuis “What Cake R U?”

Sumber: <https://www.cakeresume.com/campaigns/what-cake-r-u/id> (2024)

Terdapat 6 kelompok tipe pekerja, yang digambarkan dalam jenis kue. Situs berikut bersifat seperti kuis, di mana pengguna memilih pilihan tertentu untuk mendapatkan tipe “kue” yang sesuai dengan karakter pengguna. Karena CakeResume berfokus terhadap bidang karier, tipe “kue” yang digambarkan juga terkait dengan sifat seorang dalam berkarir.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

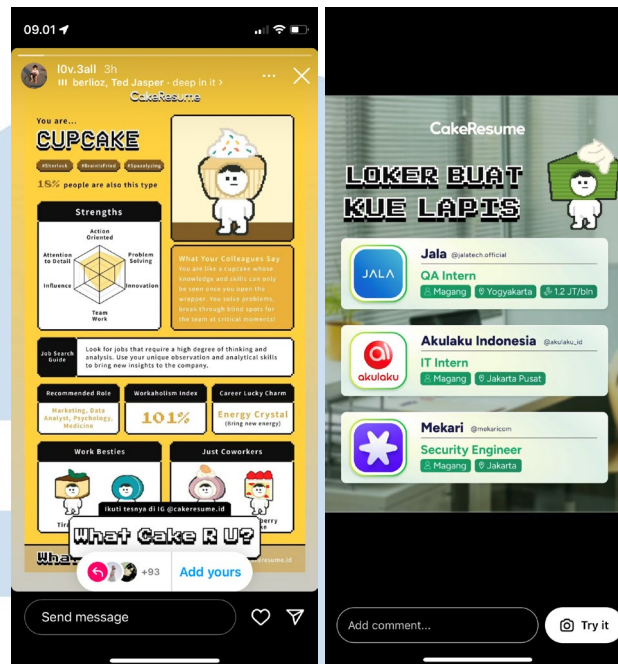




Gambar 3.16 Infografis Penggambaran Tipe Kue Jenis “Layer Cake”  
 Sumber: [https://s.yimg.com/ny/api/res/1.2/Xy3sTs1wwYcI0IFPG6Gj.A--/YXBwaWQ9aGlnaGxhbmRlcjt3PTY0MDtoPTExMzc-/https://media.zenfs.com/en/creative\\_bloq\\_161/79de47a579f5b32188f7eb24c91b0db5](https://s.yimg.com/ny/api/res/1.2/Xy3sTs1wwYcI0IFPG6Gj.A--/YXBwaWQ9aGlnaGxhbmRlcjt3PTY0MDtoPTExMzc-/https://media.zenfs.com/en/creative_bloq_161/79de47a579f5b32188f7eb24c91b0db5) (2024)

Hal yang menarik dari kuis situs berikut adalah tampilan tipe kue yang disajikan dalam infografis yang menarik. Infografis setiap tipe berisi persentase orang dengan tipe tersebut, analisis keterampilan tipe tersebut dalam bekerja, serta kecocokan tipe tersebut dengan jenis pekerjaan serta tipe “kue” lain. Ukuran dan *layout* juga cocok untuk diterapkan ke dalam media sekunder, seperti media sosial. Tipe-tipe kue tersebut juga bisa dijadikan materi konten akun CakeResume yang menarik.

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



Gambar 3.17 Penerapan Tipe Kue ke dalam Konten Instagram  
 Sumber: <https://www.instagram.com/cakeresume.id/> (2024)

Penggunaan situs berikut sebagai referensi didasari dengan visual yang menarik, serta metode untuk mengarahkan pengguna dari media sosial menuju situs. Penggunaan metode kuis karakter dapat memberikan rasa personal terhadap pengguna, serta dapat menjadi bentuk informasi mengenai suatu topik kepada pengguna.

### 3.1.4.3 Kesimpulan

Situs dalam bentuk *mobile* merupakan situs yang memiliki sifat praktis serta eksploratif. Dari kedua referensi tersebut, didapati bahwa penggunaan situs berukuran *mobile* sering digunakan untuk kegiatan-kegiatan *tracking* serta untuk mengenal diri sendiri. Penggunaan situs dalam bentuk *mobile* dapat dikaitkan dengan media digital seperti media sosial. Media situs juga dapat memberikan eksplorasi penyampaian informasi yang lebih dinamis ketimbang menggunakan media sosial.

### 3.1.5 Kuesioner

Kuesioner dilakukan secara *online* dengan responden berusia 18-50 tahun di daerah Jabodetabek yang gemar mengikuti olahraga lari atau pernah mengikuti acara lari jarak jauh. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 22 Februari 2024. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus penentuan sampel dengan populasi sudah diketahui jumlahnya, yang digambarkan pada rumus di bawah.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

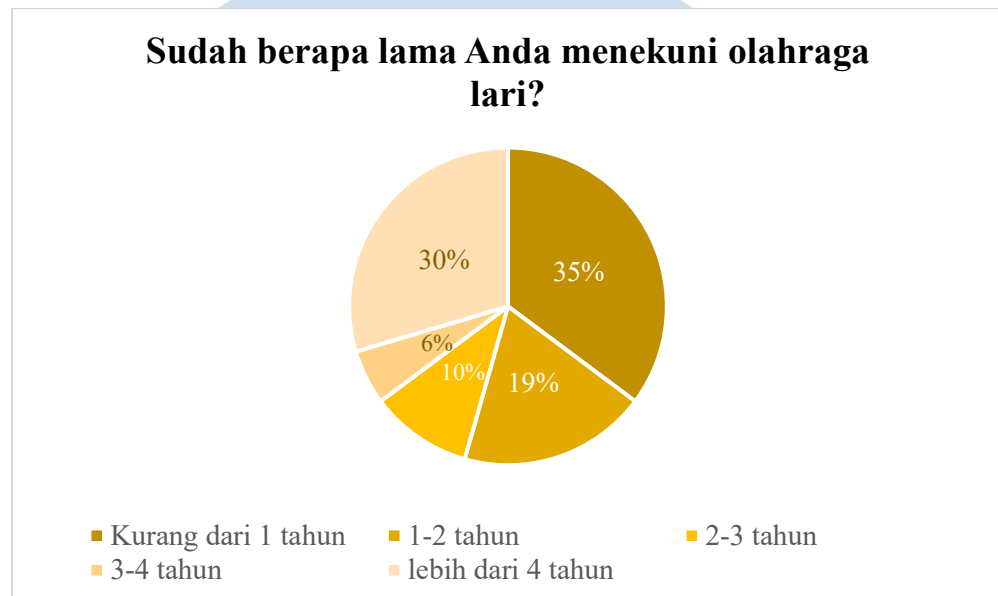
e = Nilai kesalahan dalam sampel (*sampling error*)

Populasi sampel merupakan warga berumur 18-50 tahun. Berdasarkan data sensus Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, yang berupa campuran pelari dan non pelari, jumlah populasi sebesar 16.970.982 jiwa. Untuk nilai kesalahan sampel, penulis menggunakan nilai sebesar 10%. Berdasarkan rumus di atas, didapatkan jumlah sampel minimum sebanyak 100 sampel, yang dijabarkan dalam perhitungan berikut.

$$\frac{16970982}{1 + 16970982(0.1)^2} = 99.99941076 \approx 100$$

Dalam kuesioner berikut, didapatkan responden sejumlah 125 responden, dengan mayoritas berada di jangkauan umur 18-29 tahun (40%) dan 30-39 tahun (28%), serta domisili asal DKI Jakarta (46,4%). Mayoritas pekerjaan dari responden adalah karyawan negeri atau swasta (59,2%) serta pelajar atau mahasiswa (24,8%). Penjabaran hasil survei akan mencakup beberapa poin berupa pengalaman dan kebiasaan berlari, pengeluaran pelari,

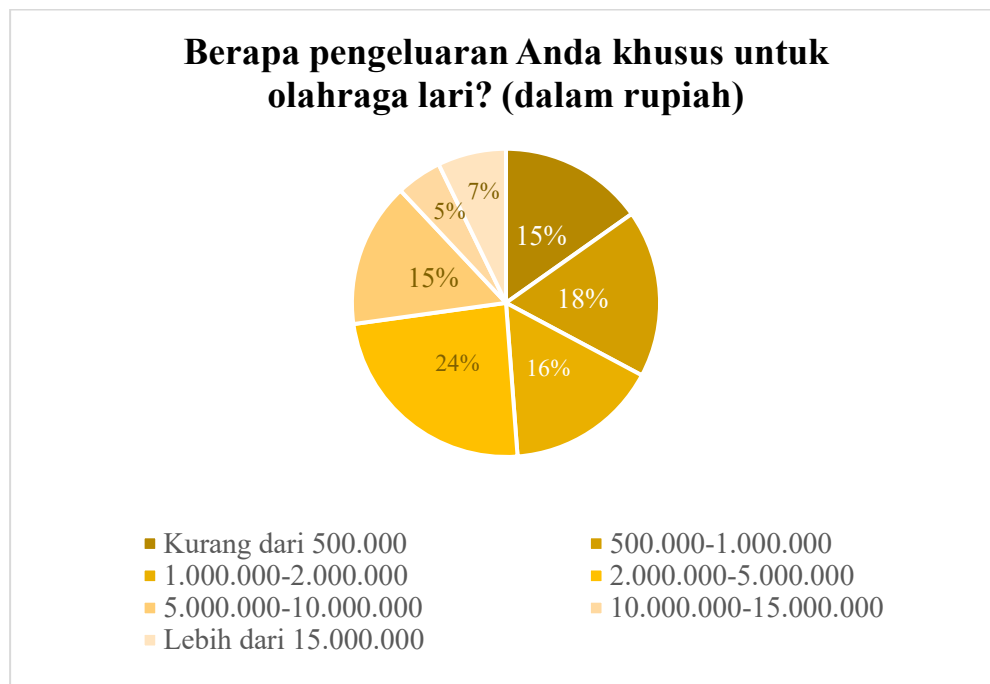
motivasi pelari, persepsi terhadap maraton, serta media informasi mengenai maraton.



Gambar 3.18 Diagram Persentase Lama Pengalaman Lari Responden

Penulis bertanya mengenai lamanya responden dalam menekuni olahraga lari serta frekuensi melakukan olahraga lari. Berdasarkan hasil kuesioner, didapatkan jawaban yang bervariasi, Namun, mayoritas responden memiliki pengalaman antara kurang dari satu tahun (35,2%), atau lebih dari empat tahun (29,6%). Sementara itu, mayoritas jawaban frekuensi rutinitas olahraga lari pada responden cukup terlihat, yaitu antara 1-2 kali per minggu (42,4%) atau 3-5 kali per minggu (38,4%).

Terkait dengan pengalaman acara lomba lari, penulis menanyakan terkait kategori dan skala lomba yang diikuti. Mayoritas responden pernah mengikuti kategori lomba 5 Km (64%) dan 10 Km (61,6%). Selain itu, banyak juga responden yang pernah mengikuti kategori Half Marathon (46,4%). Hanya 20 responden yang pernah mengikuti Full Marathon. Sekitar 70% responden mengikuti lomba dalam skala lokal atau regional, dan hanya sedikit (14,4%) yang memiliki pengalaman dalam mengikuti acara lari internasional.



Gambar 3.19 Diagram Persentase mengenai Pengeluaran Khusus Lari

Terkait pengeluaran dalam olahraga lari, penulis menanyakan pengeluaran khusus olahraga lari, pengeluaran khusus persiapan acara atau lomba lari, serta alokasi biaya persiapan lari. Pertanyaan berikut ditujukan untuk mengetahui kelas ekonomi rerata pelari Jabodetabek berdasarkan pengeluaran yang dilakukan. Dari hasil kuesioner, didapati bahwa pengeluaran responden khusus olahraga lari beragam, namun mayoritas pengeluaran tahunan pelari berkisar antara Rp2.000.000-Rp5.000.000. (24%). Sementara untuk persiapan lomba lari, mayoritas responden (69,6%) hanya mengeluarkan uang kurang dari Rp1.000.000 untuk persiapannya.

Alokasi biaya persiapan acara lari terberat menurut responden datang dari kategori peralatan lari (91,2%), disusul dengan biaya transportasi (79,2%) serta biaya gawai yang digunakan (67,2%). Khusus untuk olahraga lari saja, 30,4% dari responden merasa bahwa biaya yang dikeluarkan terlalu mahal.

Terkait dengan komunitas, penulis juga menanyakan mengenai rekan yang menemani saat berlari. Mayoritas responden suka berlari secara individu (56%), namun 22,4% responden memiliki kebiasaan berlari dengan

komunitas. Selain itu, 50,4% responden berpartisipasi aktif dalam komunitas lari, dengan 26,4% dari responden juga memiliki *coach* yang dimiliki oleh komunitas.

Motivasi dalam acara lari ditanyakan dalam bentuk penjabaran motivasi utama mengikuti lari berdasarkan penelitian mengenai maraton oleh Zach et al. (2017). Tujuan bagian pertanyaan berikut adalah untuk mengetahui motivasi utama para penggemar lari secara umum di Jabodetabek. Pengelompokan jawaban akan didasari pada kesehatan, kondisi mental, kompetisi, serta sosial. Penggunaan skala likert dijadikan sebagai metode penilaian, dengan skala 1 menyatakan tidak setuju dan skala 5 menyatakan persetujuan.

Tabel 3.4 Persebaran Data mengenai Faktor Kesehatan dalam Lari

<b>Faktor Motivasi</b>	<b>Skala</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Rerata</b>
Memperbaiki bentuk badan	1	6	<b>3,85</b>
	2	9	
	3	27	
	4	39	
	5	44	
Memulai pola hidup sehat	1	2	<b>4,65</b>
	2	0	
	3	4	
	4	28	
	5	91	
Mengurangi risiko terhadap penyakit berbahaya	1	3	<b>4,57</b>
	2	0	
	3	10	
	4	22	
	5	90	
Menjaga badan agar tetap fit	1	2	<b>4,73</b>
	2	0	

	3	1	
	4	24	
	5	98	
<b>Rerata Nilai Skala</b>			<b>4,45</b>

Untuk motivasi kesehatan, penulis menuliskan motivasi berupa keinginan untuk membentuk badan, memulai pola hidup sehat, mencegah dari penyakit berbahaya, serta menjaga badan agar tetap fit. Dari motivasi tersebut, didapatkan rerata skala motivasi responden berupa skala 4,45 dari 5 dengan kecenderungan motivasi untuk menjaga badan agar tetap fit (4,73 dari 5).

Tabel 3.5 Persebaran Data mengenai Faktor Kompetisi dalam Lari

<b>Faktor Motivasi</b>	<b>Skala</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Rerata</b>
Mencapai target olahraga pribadi	1	3	<b>4,01</b>
	2	5	
	3	29	
	4	39	
	5	49	
Partisipasi lomba dalam acara/lomba lari jarak jauh	1	12	<b>3,42</b>
	2	23	
	3	26	
	4	29	
	5	35	
<b>Rerata Nilai Skala</b>			<b>3,71</b>

Untuk motivasi kondisi mental, penulis menuliskan motivasi berupa pencarian makna hidup, perbaikan kesehatan mental, serta metode *refreshing* dari kesibukan sehari-hari. Dari motivasi tersebut, didapatkan rerata nilai skala motivasi responden berupa 3,71 dari 5 dengan kecenderungan motivasi untuk capai target pribadi (4,01 dari 5).

Tabel 3.6 Persebaran Data mengenai Faktor Psikologis dalam Lari

Faktor Motivasi	Skala	Jumlah	Rerata
Mencari makna hidup	1	6	<b>3,79</b>
	2	11	
	3	32	
	4	30	
	5	46	
Memperbaiki kesehatan mental	1	5	<b>4,08</b>
	2	3	
	3	21	
	4	44	
	5	52	
<i>Refreshing</i> dari kehidupan sehari-hari	1	2	<b>4,24</b>
	2	3	
	3	17	
	4	44	
	5	59	
<b>Rerata Nilai Skala</b>			<b>4,04</b>

Untuk motivasi psikologis, penulis menuliskan motivasi sebagai pencapaian target pribadi dalam olahraga serta keikutsertaan dalam lomba lari jarak jauh. Dari motivasi tersebut, didapatkan rerata skala motivasi responden berupa 4,04 dari 5, dengan kecenderungan motivasi sebagai *refreshing* dari kehidupan sehari-hari (4,24 dari 5)

Tabel 3.7 Persebaran Data mengenai Faktor Koneksi dalam Lari

Faktor Motivasi	Skala	Jumlah	Rerata
Menambah koneksi dan relasi	1	8	<b>3,64</b>
	2	11	
	3	35	
	4	35	
	5	36	



Mengikuti rekan/teman/keluarga	1	30	<b>2,97</b>
	2	16	
	3	32	
	4	22	
	5	25	
Lebih dekat dengan rekan/teman/keluarga	1	29	<b>3,04</b>
	2	16	
	3	25	
	4	30	
	5	25	
Mendapatkan pengakuan orang sekitar	1	52	<b>2,20</b>
	2	25	
	3	28	
	4	11	
	5	9	
<b>Rerata Nilai Skala</b>			<b>2,89</b>

Untuk motivasi sosial, penulis menuliskan motivasi agar menambah relasi, dapat mengikuti ataupun lebih dekat dengan orang di sekitar, serta mendapatkan pengakuan. Dari motivasi tersebut, didapatkan rerata skala motivasi responden berupa 2,89 dari 5 yang memiliki kecenderungan motivasi sebagai metode memperluas koneksi dan relasi (3,64 dari 5).

Setelah ditanyakan motivasi dari kelima kategori tersebut, didapatkan bahwa motivasi terbesar dalam pelari Jabodetabek memiliki condong pada bidang kesehatan, dengan nilai rerata 4,45. Namun, motivasi koneksi cenderung tidak menjadi pendorong dalam olahraga lari, dengan nilai 2,89 dari 5.

Penulis menanyakan mengenai pengetahuan maraton, yang berupa pemilihan definisi maraton yang benar kepada responden. Dari hasil survei, didapati bahwa 24,8% dari responden masih belum memahami arti sesungguhnya dari lari maraton. Pertanyaan selanjutnya akan dibedakan dari

pengalaman maraton responden, dengan fokus pertanyaan yang berbeda pula.

Penulis menanyakan pandangan bagi pelari yang pernah mengikuti maraton untuk mengetahui apakah para pelari tersebut telah melaksanakan persiapan maraton dengan benar atau belum.

Dalam persiapan mengikuti suatu lomba maraton, mayoritas responden melakukan persiapan selama 3-6 bulan (41,9%). Dalam segi efektivitas, 80,6.% dari responden merancang rangkaian latihan menuju maraton, dengan 74,2% responden juga memiliki target *pace* dalam mengikuti maraton pertama mereka. Mayoritas responden mencapai atau melebihi target *pace* saat maraton (41,9%), namun persentase pelari yang tidak mendapatkan *pace* yang sesuai dengan target juga tidaklah berbeda jauh (38,7%).

Persiapan kesehatan maraton responden secara umum sudah baik, namun terdapat hal yang menjadi perhatian. Dari hasil kuesioner, masih ada 38,7% yang tidak melakukan cek medis sebelum lari. Selain itu, 32,3% dari responden juga pernah mengalami cedera sebelum, saat, dan sesudah maraton. Namun 83,9% dari responden sudah memiliki pola tidur cukup yang konsisten selama persiapan maraton.

Persiapan gizi responden sebelum maraton juga sudah baik, dengan hampir keseluruhan responden sudah minum secara cukup (87,1.%) dan makan secara seimbang (77,4%), Namun, hanya 38,7% dari responden yang melakukan diet berbasis karbohidrat, yang bagus dalam meningkatkan energi dalam lari maraton.

Dari hasil survei, sebagian besar responden masih terus tertarik untuk mengikuti maraton, dengan nilai skala ketertarikan sebanyak 4,29 dari 5. Beberapa faktor yang memotivasi responden berupa ingin terus meningkatkan kesehatan fisik (58,1%), serta sebagai bentuk hiburan atau *refreshing* (45,2%). Namun, beberapa responden merasa bahwa lari maraton memiliki persiapan yang terlalu melelahkan (12,9%), serta kondisi badan

tidak mampu mendukung untuk mengikuti maraton (12,9%). Sehingga, mereka tidak termotivasi untuk kembali mengikuti maraton.

Bagi yang belum memiliki pengalaman maraton, penulis cenderung menanyakan mengenai pandangan serta ketertarikan mengikuti maraton ke depannya. Menurut mayoritas responden, olahraga lari maraton merupakan olahraga yang menantang diri lebih jauh (51,1%), dapat meningkatkan kemampuan fisik (46,8%), serta olahraga yang terlihat mudah, namun memiliki persiapan yang sulit (35,1%). Ketertarikan responden dalam mengikuti maraton ditanyakan dengan metode skala. Dari pertanyaan tersebut, didapatkan rerata skala sejumlah 3,67 dari 5 poin, yang menunjukkan netral menuju ke tertarik. Alasan utama dalam kesetujuan mengikuti maraton menurut sebagian besar responden berupa pencarian tantangan baru (48,9%) serta meningkatkan performa olahraga pribadi (47,9%). Sementara itu, responden yang cenderung tidak tertarik mayoritas memiliki alasan berupa jarak yang terlalu jauh dalam kemampuan responden (35,1%).

Penulis juga menanyakan mengenai media informasi yang terkait dengan lari, terutama maraton. Secara umum, hampir seluruh responden menggunakan media sosial (98,4%) dan mayoritas responden (26,4%) menggunakan aplikasi dalam kesehariannya. Sebagai pendukung kegiatan lari, media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan, disusul dengan aplikasi, situs, serta media cetak di peringkat terakhir.

Penulis juga menanyakan mengenai hal yang ingin dicari dalam sebuah media informasi. Dari pertanyaan tersebut, sebagian besar responden (92%) merasa bahwa media informasi harus lengkap dan mudah dipahami. Selain itu, responden juga merasa bahwa sebuah media informasi harus dapat memberikan banyak informasi dalam satu media (63,2%) serta bersifat mudah dan praktis (48,8%).

Berhubungan dengan media informasi lari yang sudah ada, penulis menanyakan kendala terbesar responden dalam menggunakan media tersebut. Dari pertanyaan berikut, sebagian besar responden merasa bahwa

informasi teks pada media terlalu padat (41,6%). Selain itu, responden juga merasa bahwa media khusus lari saat ini tidak memberikan rasa interaktivitas tertentu (38,4%), harus terintegrasi dengan penggunaan produk merek tertentu (35,2%), serta akses informasi lari secara gratis yang terbatas (33,6%).

Secara umum, responden yang suka melakukan olahraga lari antara memiliki pengalaman baru menekuni atau sudah lama melakukan olahraga lari. Partisipasi dalam acara atau lomba lari pun masih didominasi dengan kategori jarak di bawah maraton. Dalam berkomunitas, responden lebih cenderung lari dengan mandiri dan tanpa *coach*. Pengeluaran khusus olahraga lari pada pelari juga lebih beragam, dengan fokus pengeluaran untuk peralatan lari. Namun, tidak sedikit dari penulis yang merasa pengeluaran yang dikeluarkan untuk lari masih terlalu mahal bagi mereka. Dalam berlari, rasa motivasi pelari lebih berat ke arah kesehatan, serta tidak mengarah ke segi relasi dengan orang lain.

Walaupun gemar berlari, tidak keseluruhan responden memahami arti sebenarnya dari lari maraton. Mayoritas responden juga tidak pernah mengikuti olahraga maraton dengan alasan jarak yang terlalu jauh. Secara umum, para pelari dengan pengalaman maraton sudah menerapkan teknik persiapan yang cukup.

Berkaitan dengan media, hampir keseluruhan responden menggunakan media sosial secara umum atau sebagai akses informasi lari. Beberapa hal yang penting dalam sebuah media informasi, khususnya lari, adalah informasi yang lengkap dan mudah dipahami dalam satu media, tidak terlalu tekstual, tidak memerlukan koneksi dengan barang tertentu, serta menawarkan fitur tidak berbayar yang memuaskan.

### **3.2 Metodologi Perancangan**

Dalam pembuatan perancangan media informasi berikut, metodologi penelitian yang akan digunakan berupa metodologi “Five-Phase Model of the Design Process,” atau lima fase dalam proses desain, oleh Robin Landa (2018).

Berdasarkan teori tersebut, tahapan proses desain terdiri atas *research*, *strategy*, *concepts*, *design*, dan *implementation*.

### 1) *Research*

Tahapan *research* merupakan tahapan pertama dalam proses desain, yang meliputi proses pemahaman *brief* desain, mendalami pemahaman merek yang diangkat, memahami objektif yang ingin dikomunikasikan, serta pemahaman mengenai target audiens. Pemahaman *brief* desain meliputi pemahaman hal yang didesain, tujuan pembuatan desain, analisis desain eksisting dari merek tersebut, analisis desain eksisting dengan solusi yang sama, penentuan target, hubungan solusi dengan target desain, media yang digunakan, *timeline*, serta standar pengukuran desain. Pemahaman merek yang harus didalami berupa jenis, lama berdiri, skala penyebaran merek, popularitas, keunikan merek, keuntungan fungsional dan emosional dari merek, perbandingan merek dengan kompetitor sejenis, hubungan merek dengan target audiens, serta strategi pengembangan merek untuk beberapa tahun ke depan. Pemahaman desain informasi yang dibuat meliputi pemahaman mengenai bentuk media, fungsi media, informasi yang disampaikan dalam media, batasan akses informasi dari audiens, metode penyampaian informasi dalam media, di mana dan bagaimana cara akses media. Penulis akan mengacu pada rencana tersebut dalam mendalami masalah, target, serta merek. Merek dalam konteks perancangan berikut akan mengacu pada organisasi IndoRunners.

### 2) *Strategy*

Tahapan *strategy* merupakan tahapan dalam mengamati, mencari, menilai, serta menentukan strategi dari informasi yang ada. Pada tahap berikut, penulis akan menentukan strategi pendekatan untuk kampanye berikut. Aspek strategi kampanye akan meliputi pesan yang akan disampaikan, target audiens kampanye, analisis kompetitor dengan bidang permasalahan serupa, kesesuaian masalah berdasarkan persepsi klien dengan masalah yang sebenarnya terjadi, tantangan dalam

penyampaian pesan kampanye, hal yang mendorong target audiens berpartisipasi dalam kampanye, serta metode ajakan mengikuti kampanye. Penulis akan mendalami mengenai target audiens sesuai batasan masalah, hubungan target dengan komunitas IndoRunners, serta permasalahan target audiens dan komunitas yang terkait dengan perancangan.

### 3) *Concepts*

Pada tahap *concepts*, penulis menentukan konsep yang menarik secara visual sekaligus dapat menyampaikan pesan kepada target audiens dengan sesuai. Pencarian ide besar dari kampanye akan dilakukan melalui metode *brainstorming* seperti *mind mapping*, serta *mood board*. Dari berbagai kemungkinan konsep yang dihasilkan, penulis akan memilih satu konsep yang dapat mewakili keseluruhan kampanye.

### 4) *Design*

Tahapan *design* merupakan tahapan di mana penulis memberikan bentuk visual dari konsep yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya. Pembuatan desain akan divisualisasikan secara bertahap. Dimulai dari sketsa *thumbnail*, desain kasar, hingga mencapai desain komprehensif. Desain komprehensif yang dibuat akan mendekati dengan hasil akhir dari perancangan kampanye berikut.

### 5) *Implementation*

Tahapan *implementation* merupakan tahapan terakhir dalam perancangan kampanye penulis. Dalam tahapan berikut, penulis akan melakukan implementasi desain dengan metode yang bergantung pada media dari desain. Pembuatan *mock-up* desain dilakukan pada tahap berikut. Untuk media cetak, penulis akan melakukan implementasi berupa pencetakan barang cetak yang sesuai dengan jenis media cetak serta kualitas yang ingin dicapai.