

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Lari maraton, atau kategori Full Marathon, merupakan salah satu kategori olahraga yang sering dijadikan target utama dalam pelari pada saat ini. Berdasarkan hasil wawancara, peningkatan peserta terjadi berkali-kali lipat jika dibandingkan puluhan tahun sebelumnya, namun banyak peserta yang sering kali ikut secara tidak sungguh-sungguh, atau hanya karena *Fear of Missing Out* pada peserta. Padahal, dalam mengikuti maraton, pelari harus memiliki niat dan motivasi yang kuat, melakukan persiapan yang matang, serta menjalankan latihan dengan sungguh-sungguh. Berdasarkan hasil kuesioner, seorang pelari maraton di Jabodetabek rerata memerlukan 2-3 bulan persiapan. Dalam membantu pelari mempersiapkan maraton, IndoRunners juga mengadakan sebuah program latihan, yaitu Runiversity.

Walaupun banyak pelari yang tertarik mengikuti Full Marathon, banyak pelari yang belum terdorong untuk mulai mengikuti kategori Full Marathon, walaupun dengan kemampuan yang cukup. Berdasarkan hasil *focus group discussion* (FGD), pelari belum mengikuti Full Marathon dengan alasan minder dengan kemampuan dirinya, ataupun belum menyempatkan dirinya mengikuti kategori tersebut. Di luar kendala pelari, eksistensi program Runiversity sebagai wadah untuk membantu maraton oleh IndoRunners juga masih belum diketahui oleh masyarakat luas. Dengan persaingan komunitas yang makin ketat, ditambah dengan sulit tergeraknya pelari untuk ikut Full Marathon, penulis ingin mendorong para pelari untuk mencoba mengikuti Full Marathon, serta memercayakan persiapan dan latihan mereka bersama program Runiversity melalui sebuah kampanye interaktif.

Metode perancangan yang digunakan dalam latihan menggunakan teori “Five-Phase Model of the Design Process” dari Robin Landa (2018), yang terdiri atas *research, strategy, concepts, design, serta implementation*. Dalam

perancangan strategi media kampanye, penulis mengacu pada model AISAS oleh Sugiyama dan Andre (2010). Dalam perancangan desain, digunakan beberapa elemen *mandatory* dari komunitas sebagai warna utama, yaitu merah dan kuning-oranye. Di luar aset *mandatory*, keseluruhan desain dibuat berlandaskan pada ide besar “*The Sparkling Journey*,” dengan *tone of voice* berupa *engaging*, *modern*, serta *emphatetic*.

Perancangan media pada kampanye dibagi menjadi dua jenis, yaitu media utama dan media sekunder. Sebagai kampanye interaktif, media utama yang digunakan pada perancangan berupa situs *mobile* dengan jenis *campaign-based microsite*. Dalam perancangan, media utama telah melalui pengujian melalui *alpha test* dan *beta test*, serta berlandaskan teori yang berkaitan dengan perancangan situs kampanye. Perancangan media sekunder juga dibuat untuk mendukung media utama kampanye, yang berupa *post* dan *story* Instagram, iklan Facebook dan Instagram, *stand banner*, *teardrop banner*, *challenge* Instagram, serta *merchandise*.

5.2 Saran

Berdasarkan proses dari perancangan kampanye interaktif berikut, penulis dapat merangkum beberapa saran, baik untuk penulis, mahasiswa, maupun masyarakat yang akan merencanakan kampanye dengan tema serupa. Beberapa saran tersebut dirangkum ke dalam poin-poin di bawah.

- 1) Pengambilan data kuesioner yang lebih spesifik sesuai topik judul yang diambil,
- 2) Pengalaman interaktif yang diberikan pada media utama harus lebih dieksplorasi, namun mengingat besar ukuran dari elemen visual, agar pengalaman menjalankan situs dapat berjalan dengan menyenangkan tanpa menunggu *loading* aset yang terlalu lama,
- 3) Observasi terhadap pelari maraton pemula Jabodetabek yang bisa dilakukan untuk mempelajari kebiasaan sehari-hari dari target maraton pemula Jabodetabek.
- 4) Metodologi yang digunakan tidak sesuai dengan perancangan kampanye, karena tidak adanya tahap *production* pada tahapan

metodologi. Oleh karena itu, penggunaan teori “Advertising by Design” dari Robin Landa lebih sesuai untuk perancangan kampanye berikut.

- 5) Pada kampanye berikut, tidak diperlukan pembuatan identitas logo pada kampanye. Identitas yang lebih diperlukan adalah ilustrasi *wordmark* dari kampanye ketimbang logo, karena logo *mandatory* yang sudah banyak.
- 6) Penempatan logo pada kampanye juga masih salah, dengan penempatan logo *mandatory* yang diletakkan pada bagian ujung kiri desain.
- 7) Penggambaran karakter pada “Your Run Color” yang masih kurang representatif, seperti ekspresi karakter merah yang terlihat seperti marah dan karakter hijau yang terlihat seperti keracunan. Selain itu, penggunaan jenis warna pada karakter hijau juga kurang melambangkan hijau yang ramah. Bentuk dari karakter juga kurang berkaitan dengan pelari. Sehingga, ekspresi dan pemilihan warna pada karakter harus lebih diperhatikan agar dapat mewakili sifat yang sesuai, serta memiliki kesesuaian dengan tema kampanye.
- 8) Penulisan *copywrite* pada gamifikasi masih kurang sesuai pada beberapa konteks. Penamaan tipe warna bisa dikembangkan dengan kata menarik lainnya ketimbang menggunakan nama warna saja. Selain itu, penyampaian kata *call to action* pada *banner* utama bagian gamifikasi kurang menarik perhatian target audiens yang luas, terutama target di luar perancangan yang tertarik dengan gamifikasi berikut.

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