

Perancangan Kampanye Non Komersil Funrun 3K Laskar Di Bekasi

Naufal Faadihilah Putra¹, Ratih Pertiwi²

^{1,2} Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Agustus 18, 2025

Revised Agustus 18, 2025

Accepted Agustus 30, 2025

Kata Kunci:

Video,
Running,
Funrun,
Olahraga,
Kesehatan

Keywords:

Video,
Running,
Funrun,
Sports,
Health

ABSTRAK

Pemanfaatan media visual merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Tingkat aktivitas olahraga masih tergolong menengah keatas di lingkungan masyarakat perkotaan. Hal ini disebabkan oleh rutinitas remaja yang lebih banyak menghabiskan waktu dengan penggunaan ponsel maupun perangkat digital lainnya. Karya yang dibuat berbentuk video profil berdurasi sekitar 10 menit dengan konsep acara fun run fiktif. Dari video tersebut ditampilkan dua talent, yaitu satu tokoh yang digambarkan malas beraktivitas dan satu tokoh lain yang gemar berolahraga keduanya dipertemukan dalam cerita di mana talent yang malas diajak untuk ikut serta dalam acara fun run. Visualisasi disusun melalui pendekatan sinematik, alur cerita (storytelling), dan motion graphic. Perancangan ini ditujukan untuk menghadirkan strategi kampanye yang memanfaatkan desain grafis secara maksimal, sehingga mampu mendorong masyarakat ikut serta dalam kegiatan jogging dan terbebas dari kebiasaan pasif atau rasa malas.

ABSTRACT

The use of visual media is an effective way to convey messages to audiences. The level of exercise activity is still considered middle to upper in urban communities. This is due to the routine of teenagers who spend more time using cell phones and other digital devices. The work created is a profile video of approximately 10 minutes with the concept of a fictional fun run event. The video features two talents: one character who is described as lazy to do activities and another character who likes to exercise. Both are met in a story where the lazy talent is invited to participate in the fun run event. The visualization is packaged through a cinematic approach, storyline, and motion graphics. This design aims to present a strategic campaign that maximizes graphic design, so as to encourage people to participate in jogging activities and free from passive habits or laziness.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Naufal Faadihilah Putra
Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul,
Jakarta, Indonesia
Email: naufalputra89890@student.esaunggul.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi tersebut menyebabkan hampir seluruh masyarakat mengenal dan menggunakan gadget, yang pada akhirnya memengaruhi pola perilaku serta cara berinteraksi di kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut juga turut membawa perubahan dalam gaya hidup masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan[1][2]. Dalam konteks ini, kesehatan masyarakat menjadi salah satu isu penting yang perlu diperhatikan, mengingat masyarakat perkotaan kerap terjebak dalam pola hidup yang kurang aktif.

Video adalah media elektronik yang mengintegrasikan elemen audio dan visual secara bersamaan sehingga mampu menghadirkan tayangan yang dinamis serta menarik[3]. Video juga salah satu media audio-visual yang mampu menampilkan kombinasi antara gambar bergerak dan suara secara bersamaan. Melalui video, pesan yang ingin disampaikan dapat berupa fakta nyata seperti peristiwa, kejadian penting, maupun berita, serta dapat pula bersifat fiktif seperti kisah atau cerita imajinatif. Konten yang disajikan melalui video bisa berfungsi sebagai sarana informasi, pendidikan, maupun instruksi, sehingga menjadikannya media yang efektif untuk menarik perhatian audiens[4]. Pada generasi yang terus berkembang ini, media video tidak hanya menampilkan segmen yang statis, karena generasi zaman sekarang cenderung lebih mudah terasa bosan terhadap konten yang monoton. Dari video Perancangan Kampanye Non Komersil Funrun 3K LASKAR Di Bekasi menampilkan perbandingan antara individu yang cenderung bermalas-malasan dengan individu yang gemar berolahraga, serta disertai potongan tayangan dari acara *fun run* fiktif. Selain itu, video kampanye ini juga memperlihatkan beberapa lokasi strategis di Kota Bekasi yang nyaman dan sering dikunjungi masyarakat untuk melakukan aktivitas jogging.

Video profil ini bertujuan untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat bahwa untuk berubah pola hidup sehat akan memberikan dampak positif di masa tua nanti. Begitupun pada masa remaja, terjadi perubahan fisik yang menempatkan kepribadian dalam kondisi rentan selama proses pertumbuhan dan perkembangan. Oleh karena itu, penerapan pola hidup sehat diperlukan sebagai upaya mendukung pertumbuhan yang lebih optimal.

2. METODE

Metode dapat dipahami sebagai suatu cara, namun juga dapat diartikan sebagai model atau pendekatan dalam proses pembelajaran. Pemaknaan ini sangat bergantung pada karakteristik strategi yang dipilih serta tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pembelajaran tersebut[5]. Metode juga hal penting dalam sebuah penelitian. Penulis menggunakan beberapa metode yaitu studi literatur, observasi, dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Metode ini selanjutnya digunakan untuk menyusun analisis mengenai perancangan video profil kampanye *fun run* di Kota Bekasi, termasuk menilai aspek-aspek seperti efektivitas penyampaian pesan, kualitas visual, serta nilai estetika yang terkandung dalam media kampanye tersebut.

Pemanfaatan media video profil dalam penyelenggaraan acara *fun run* bertujuan utama untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan tersebut kepada masyarakat luas. Media memiliki peran yang sangat signifikan di era modern karena menjadi sarana yang cepat, luas, dan efektif dalam penyebaran pesan. Dalam perancangan acara *Fun Run* Perancangan Kampanye Non Komersil Funrun 3K LASKAR Di Bekasi, penulis merumuskan beberapa sasaran penggunaan media kampanye sebagai berikut:

1. Sebagai media informasi, digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai pentingnya aktivitas olahraga dalam menjaga kesehatan tubuh, termasuk upaya mengurangi risiko penyakit jantung, diabetes, maupun obesitas.

2. Sebagai media publik, berfungsi untuk berpartisipasi masyarakat agar lebih aktif mengikuti kegiatan jogging, baik melalui acara komunitas maupun rutinitas olahraga di ruang publik Kota Bekasi, seperti Taman Kota atau kawasan *Car Free Day*.
3. Sebagai media edukasi, memberikan pemahaman bahwa olahraga memiliki manfaat besar bagi kesehatan tubuh, terutama pada masa remaja yang sedang mengalami perubahan hormonal serta perkembangan fisik.
4. Sebagai media komunikasi, menjadi penghubung antara penyelenggara, masyarakat, dan komunitas lari. Media ini memfasilitasi komunikasi dua arah berupa ajakan, tanggapan, serta partisipasi melalui berbagai saluran seperti media cetak, digital, maupun platform media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam video Perancangan Kampanye Non Komersil Funrun 3K LASKAR Di Bekasi, penulis berproses mengenai produksi video, dan beberapa proses percetakan sebagai media pendukung dari video profil, dari pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

3.1. Pra-produksi

Pra-produksi merupakan tahap persiapan sebelum suatu kegiatan diproduksi, yang mencakup proses penyusunan naskah, skenario, hingga script sebagai pendukung dari ide awal [6]. Dalam proses pembuatan video profil *fun run*, diperlukan tahap pra-produksi yang berfungsi untuk merencanakan keseluruhan alur produksi hingga pasca-produksi. Pada perancangan kampanye “Membiasakan Jogging untuk Masyarakat Kota Bekasi”, tahapan pra-produksi yang ditetapkan meliputi:

3.1.1 Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses pengamatan terhadap fenomena tertentu yang dilakukan peneliti dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Dalam Perancangan Kampanye Non Komersil Funrun 3K LASKAR Di Bekasi, penulis melakukan observasi terkait minat masyarakat terhadap aktivitas olahraga. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa masyarakat saat ini cenderung menyukai kegiatan yang bersifat meriah dan disertai dengan pemberian hadiah. Selama proses observasi, penulis memperoleh beberapa data sebagai berikut:

- a. Lokasi : Stadion GOR Patriot
- b. Sasaran : Remaja berusia 17–25 tahun
- c. Target Spesifik : Komunitas serta masyarakat dewasa berusia 30 tahun ke atas
- d. Metode Penelitian : Observasi dan wawancara

3.1.2 Hasil penelitian

Berdasarkan hasil observasi, dapat diketahui bahwa sebagian besar masyarakat kurang melakukan aktivitas fisik dan lebih sering menghabiskan waktu di kamar dengan bermain gawai dalam posisi berbaring dalam durasi yang cukup lama.

3.1.3 Script

Naskah dapat dipahami sebagai teks tertulis, sedangkan video profil merupakan bentuk penyajian cerita melalui visual yang menampilkan gerak dan suara [7]. video profil bisa dipandang sebagai karya audio-visual yang disusun dalam alur atau narasi, berisi informasi yang dapat ditampilkan sebagai tontonan untuk memberikan pesan tertentu kepada penonton. Di dalamnya terdapat rincian mengenai urutan adegan, percakapan, serta aksi dari setiap karakter. Keberadaan *script* berperan penting untuk menjaga kesinambungan alur cerita sekaligus menjadi acuan dalam pengambilan gambar, termasuk

pergerakan kamera yang dibutuhkan. Pada Perancangan Kampanye Non Komersil Funrun 3K LASKAR Di Bekasi, penyusunan *script* dilakukan terlebih dahulu sebagai tahap awal produksi.

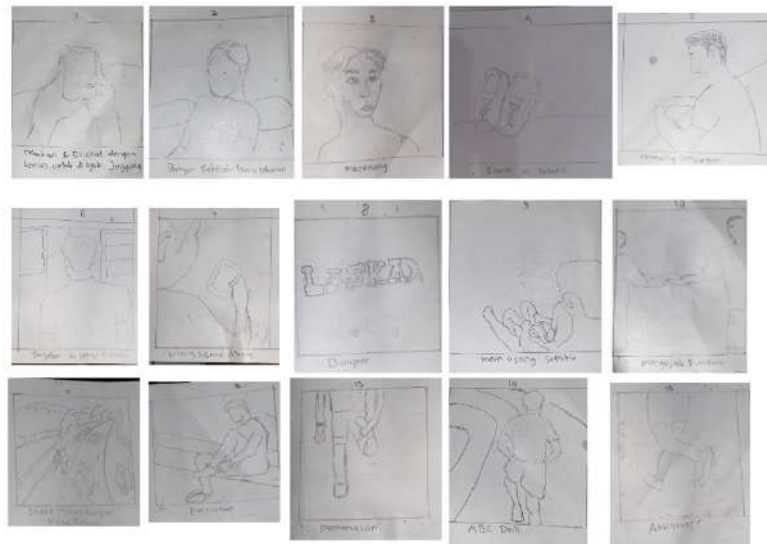
Tabel 1. Script

hot	Deskripsi	Durasi
1.	Remaja rebahan main hp, dan di ajak jogging	Medium shoot 13 detik
2.	remaja terbangun dari kasurnya	Medium close up 5 detik
3.	Zoom in Sepatu	Medium shot 5 detik
4.	Terlihat lesu	Medium Close up 5 detik
5.	Remaja berdiri dan berjalan menuju teras	Medium close up 9 detik
6.	Remaja meroko sambil minum kopi	Medium long shot 8 detik
7.	Scroll sosial media	Close up 7 detik
8.	Motion graphic poster	7 detik
	Bumper	10 detik
9.	Talent 1 memakai jersey LASKAR	Medium closeup 5 detik
10.	Talent 1 bersiap ² menggunakan sepatu	Closeup 8 detik
11.	Talent 2 menghampiri rumah talent 1	Medium long shot 6 detik
12.	Mereka saling tos	Medium long shot 5 detik
13.	Menuju acara	Medium shot 4 detik
14.	Pemandangan bunderan summarecon	Extreme long shot 10 detik
15.	Pemandangan flyover summarecon	Extreme long shot 15 detik
16.	Pemandangan daerah gor stadion candrabaga	Extreme long shot 10 detik
17.	Persiapan running	Long shot 6 detik
18.	Pemanasan	Long shot 15 detik
19.	ABC Drill	Long shot 15 detik
20.	Berjogging	Close up kaki 10 detik
21.	Berjalan meenuju tempat menempelkan poster	Long shot 10 detik
22.	Menempelkan poster event fun run	Medium shot 8 detik
23.	Zoom in poster yang di tempel	7 detik
24.	Motion graphic rute funrun	7 detik
25.	Shot aktivitas pemanasan	Long shot (8detik) Medium shot (7 detik) Medium close up shot (5detik)
26.	Shot 1 peserta menggerakkan tangan untuk menyalakan smartwatch 0	Medium long shot (7detik)
27.	Shot samrtwatch 0	Close up (8detik)
28.	Peserta bersiap untuk lari	Closeup 6 detik
29.	Peserta mulai lari 0	Long shot (10detik)
30.	Beberapa peserta senang saat lari 0	Long shot (7detik)
31.	Shot dari belakang peserta 0	Medium shot (10detik)
32.	Mengambil air minum pada peserta	Close up air minum (10 detik)
33.	Peserta lelah dan beranjak minum	Medium close up (8 detik)
34.	Peserta berhenti di pos pengambilan hadiah	Medium close up (12detik)
35.	Shot nominal hadiah yang di dapatkan peserta 0	Close up (6 detik)
36.	finish	Close up (8detik)
37.	Peserta menerima medali dan menukar hadiah dari pos	Medium close up (15detik)
38.	Testimoni kepada beberapa peserta (4 peserta)	Medium long shot (120 detik)

Sumber: Naufal Faadihilah Putra (2025)

3.1.4 Storyboard

Storyboard merupakan representasi visual dari sebuah rancangan yang mencakup aspek gambar, audio, durasi, keterangan tambahan, serta narasi. Dalam proses penyusunannya, storyboard berfungsi sebagai pedoman atau saran perancangan, sehingga hasil yang dihasilkan dapat dijadikan acuan utama dalam pembuatan tampilan pada tahap implementasi [8]. Bentuknya berupa sketsa sederhana yang disusun berurutan menyerupai panel komik. Melalui storyboard, dapat tergambar bagaimana jalannya adegan, urutan dialog, pergerakan kamera, hingga detail penting lainnya yang diperlukan dalam proses produksi video maupun film.



Gambar 1. Storyboard

Sumber: Naufal Faadihilah Putra (2025)

3.2 Produksi

Proses dapat dimaknai sebagai cara, metode, maupun teknik dalam memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia, seperti tenaga kerja, mesin, bahan, dan dana, untuk diolah menjadi suatu hasil. Sementara itu, produksi merupakan aktivitas yang bertujuan menciptakan atau meningkatkan nilai guna dari suatu barang maupun jasa[9]. Proses ini bisa dipahami sebagai bentuk penerapan ide hingga menjadi hasil nyata. Dalam merancang video, aplikasi ini Adobe Premiere Pro dimanfaatkan untuk menyatukan potongan gambar bergerak, menyesuaikan nuansa warna, hingga menentukan musik latar yang sesuai. Seluruh proses kreatif dalam pembuatan video akhirnya banyak bergantung pada penggunaan aplikasi tersebut.



Gambar 2. Pengeditan video

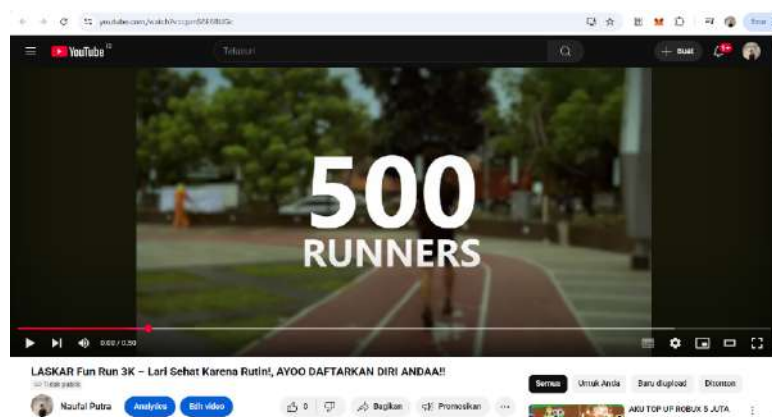
Sumber: Naufal Faadihilah Putra (2025)

3.3 Pasca Produksi

Pascaproduksi merupakan tahap setelah proses pengambilan gambar selesai hingga materi siap untuk disiarkan atau diputar kembali. Aktivitas yang termasuk dalam tahap ini antara lain penyuntingan (editing), penambahan ilustrasi, musik, efek, serta berbagai elemen pendukung lainnya [10]. Evaluasi dalam perancangan video profil merupakan proses peninjauan terakhir setelah editing selesai. Pada tahap ini, diperiksa kembali keselarasan alur cerita dengan visual yang ditampilkan. Aspek yang menjadi perhatian meliputi komposisi warna, kualitas pencahayaan, keseimbangan audio dengan musik latar, serta ketepatan tata letak elemen grafis agar hasil akhir lebih maksimal.

Publikasi, Setelah video lolos tahap evaluasi, langkah berikutnya adalah penyebaran atau publikasi. Video profil Fun Run akan dirilis melalui sejumlah platform digital yang sudah ditentukan sebelumnya, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Format tayangan akan disesuaikan dengan karakteristik tiap platform, mulai dari ukuran layar, durasi, hingga resolusi agar tetap optimal.

Promosi, Ketika video sudah dipublikasikan, strategi promosi dilakukan untuk memperluas jangkauan kampanye. Upaya ini melibatkan pemanfaatan media cetak yang dipasang di titik-titik strategis. X-banner direncanakan ditempatkan di sepanjang Jalan Jendral Ahmad Yani, sementara poster akan dipasang di berbagai lokasi seperti kampus, kedai kopi, maupun area olahraga di sekitar BCBD. Selain media cetak, poster digital juga akan dibagikan melalui akun media sosial resmi acara.



Gambar 3. Pasca produksi Youtube
Sumber: Naufal Faadihilah Putra (2025)

4. KESIMPULAN

Perancangan video profil berdurasi sekitar 10 menit sebagai media utama untuk mengedukasi sekaligus mengajak warga Kota Bekasi membangun kebiasaan olahraga, khususnya jogging. Isi video menampilkan gabungan cuplikan sinematik suasana fun run, perbandingan antara gaya hidup pasif dan aktif, serta motion graphic yang memuat informasi seputar rute, jadwal kegiatan, hingga mekanisme pendaftaran peserta. Video profil kampanye ini ditujukan untuk menumbuhkan kembali antusiasme masyarakat Kota Bekasi dalam berolahraga, sekaligus menekankan kesadaran akan pentingnya menjaga pola hidup sehat demi kualitas hidup di masa mendatang. Lebih dari itu, kampanye ini diharapkan menjadi wadah interaksi yang mempererat solidaritas masyarakat serta memperkuat ikatan dalam komunitas jogging yang ada di Kota Bekasi.

REFERENSI

- [1] Yohanna, A. (2020). The influence of social media on social interactions among students. Indonesian Journal of Social Sciences, 12(2). <https://doi.org/10.20473/ijss.v12i2.22907>
- [2] Chukwuere, J. E. (2021). The Impact Of Social Media On Students' Social Interaction. Journal of Management Information and Decision Sciences, 24(Special Issue 2).

- [3] Arif Yudianto Penerapan Video sebagai media pembelajaran. ISBN.978- 602-50088-0-1
- [4] Nugraha, Amar & Nestyarum, yuli. 2021. Modul 09 Pembuatan Media Video Pembelajaran Berbasis TIK. Jakarta: Pusat Data dan Teknologi Informasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- [5] Hamdayana, Jumanta. 2016. Metodologi Pengajaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- [6] Riyadi, Bimo Mayong, and Catur Nugroho. "Produksi Film Dokumenter" tari Ebeg: Step Out"(film Dokumenter Tentang Seni Tari Ebeg Di Kabupaten Purbalingga)." eProceedings of Management 5.3 (2018).
- [7] Suryaman, Isman H (2010). Oksimoron. Jakarta: Gramedia.
- [8] Binanto, I. (2010). Multimedia Digital-Dasar Teori dan Pengembangannya. Yogyakarta: Andi
- [9] Herlin Herawati dan Dewi Mulyani. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses. Prosiding Seminar Nasional, ISBN 978-6, 463–482.
- [10] Morissan (2013). Manajemen Media Penyiaran, Jakarta : Kencana