

PERANCANGAN VIDEO IKLAN UNTUK MENUNJANG PEMASARAN CLUB BOLA BASKET BIMASAKTI MALANG

Jonathan Victor Abriliyan Sugiarto¹, Amar Ma'aruf Styah Bakti², Didit Prasetyo Nugroho³

^{1,3}Universitas Ma Chung,

sugiartojojo6@gmail.com

Received: Received: 01 August 2025 – Revised: 13 Sept 2025 - Accepted: 20 Sept 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak

Perkembangan budaya olahraga, khususnya bola basket, di Kota Malang mendorong munculnya banyak klub basket baru, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Club Bola Basket Bimasakti Malang sebagai salah satu klub senior menghadapi tantangan untuk tetap eksis dan dikenal luas oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan merancang video iklan promosi berbasis videografi sebagai media yang efektif untuk menjangkau target audiens dan memperkuat citra klub di tengah era digital yang sangat visual. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Proses produksi video promosi dilakukan dalam tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, dengan menitikberatkan pada aspek sinematografi, strategi promosi digital, dan teknik storytelling visual. Target audiens difokuskan pada kalangan usia 16–50 tahun, baik individu yang aktif dalam olahraga maupun orang tua yang menjadi pengambil keputusan bagi anak-anak mereka. Hasil dari perancangan ini adalah sebuah video iklan promosi yang mampu menarik perhatian audiens melalui media sosial, serta meningkatkan engagement dan minat untuk bergabung dengan Club Bimasakti. Perancangan ini juga memberikan kontribusi praktis bagi mahasiswa, institusi pendidikan, serta masyarakat umum dalam memahami pentingnya media visual dalam strategi pemasaran olahraga. Videografi terbukti bukan hanya sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang membangun citra, emosi, dan koneksi dengan audiens secara lebih mendalam.

Kata Kunci : Videografi, Iklan Promosi, Pemasaran Digital, Bola Basket, Club Bimasakti Malang, Desain Komunikasi Visual.

Abstract

The development of sports culture, particularly basketball, in Malang City has led to the emergence of many new basketball clubs, resulting in increasingly fierce competition. Bimasakti Malang Basketball Club, as one of the senior clubs, faces challenges to remain relevant and widely recognized by the public. This study aims to design a promotional advertisement video based on videography as an effective medium to reach target audiences and strengthen the club's image in an increasingly visual digital era. The method used in this design is a qualitative descriptive method, with data collection techniques including interviews, observations, documentation, and literature studies. The production process of the promotional video is carried out in three main stages: pre-production, production, and post-production, emphasizing cinematography, digital promotion strategies, and visual storytelling techniques. The target audience focuses on individuals aged 16–50 years, including both active sports enthusiasts and parents who are decision-makers for their children. The result of this design is a promotional advertisement video capable of attracting audience attention through social media, increasing engagement and interest in joining Bimasakti Club. This design also provides practical contributions to students, educational institutions, and the general public in understanding the importance of visual media in sports marketing strategies. Videography is proven to be not only a documentation tool but also a strategic communication tool that builds image, emotion, and connection with the audience more deeply.

Keywords: Videography, promotion, digital marketing, basket tournament, Club Bimasakti Malang, Visual communication design

PENDAHULUAN

Berkembangnya budaya olahraga, khususnya bola basket di Kota Malang, mendorong munculnya banyak klub baru. Club Bola Basket Bimasakti Malang menghadapi tantangan untuk tetap eksis di tengah kompetisi yang ketat, namun kondisi ini juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan dan menarik minat para atlet, anak-anak, dan orang tua yang ingin berkembang di dunia basket (Gufron, 2022).

Dalam dunia pemasaran, iklan menjadi bagian penting dari strategi marketing mix karena mampu memperkenalkan dan menawarkan produk secara langsung kepada audiens. Iklan visual seperti video mampu menarik minat beli serta meningkatkan tindakan konsumen terhadap produk atau layanan (Zidhan Athalla, 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan media visual menjadi sangat penting di era digital yang sarat konten dan interaksi visual.

Videography bukan hanya alat dokumentasi, tetapi juga media promosi dan edukasi yang menarik dan efisien. Kemampuan menyampaikan informasi dengan visual membuat video menjadi sarana yang lebih cepat dan menyenangkan untuk diterima audiens. Penguasaan teknik pengambilan gambar dan editing sangat menentukan kualitas video promosi yang informatif dan emosional (Robias Tsalatsa, 2023; Pahlevi Ginting, 2024).

Dalam konteks promosi klub olahraga seperti Bimasakti Malang, videography menjadi strategi penting. Statistik menunjukkan bahwa mayoritas orang lebih tertarik menonton video ketimbang membaca teks, dan video mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Promosi visual tidak hanya memperkuat citra klub, tetapi juga menjadi cara efektif untuk bersaing di tengah pesatnya perkembangan budaya olahraga di Malang (Hushain, 2023; Hendrico & Dian Yudani, 2014).

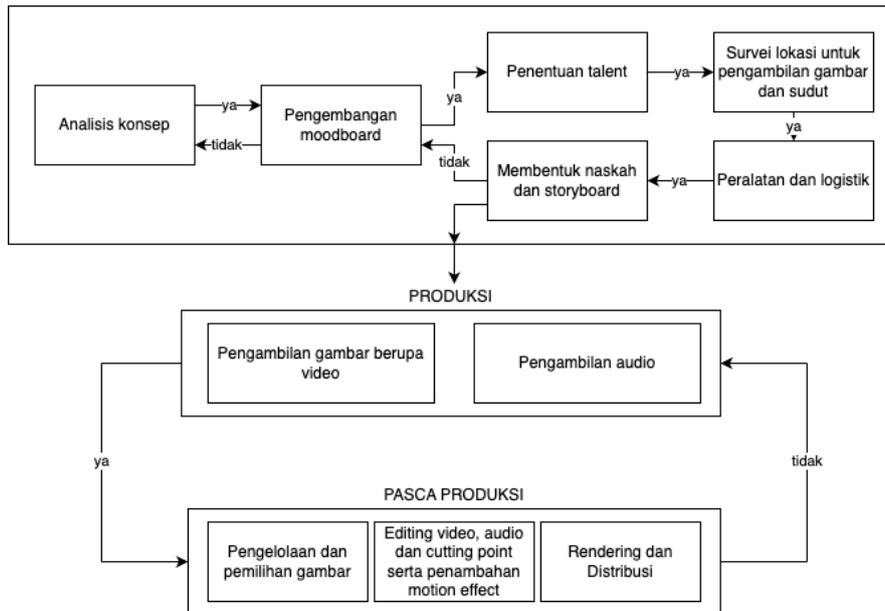
METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan video promosi untuk Club Bola Basket Bimasakti Malang adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi riil yang dialami oleh subjek tanpa intervensi atau manipulasi, dan sangat sesuai untuk mengungkap fenomena sosial serta komunikasi visual dalam konteks promosi olahraga. Peneliti memanfaatkan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber yang relevan, guna mendapatkan informasi yang mendalam serta autentik. Hasil wawancara ini memberikan insight tentang persepsi target audiens terhadap citra klub dan efektivitas media promosi yang telah digunakan sebelumnya.

Dalam metode perancangannya sendiri, prosesnya dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, sesuai dengan standar produksi videografi yang sistematis dan ditampilkan pada Gambar 1. Pada tahap pra-produksi, peneliti menyusun konsep naratif berdasarkan hasil analisis data awal, termasuk pembuatan naskah, shotlist, pemilihan talent, dan penyusunan kebutuhan teknis seperti alat produksi. Tahapan ini juga mencakup penyusunan referensi visual dan penyesuaian tone untuk memastikan keselarasan antara pesan dan gaya visual yang akan digunakan dalam video.

Tahap produksi dilakukan dengan mengeksekusi rencana pengambilan gambar sesuai naskah dan storyboard yang telah dibuat. Di sinilah pengaplikasian teknik sinematografi dan pengambilan sudut kamera menjadi kunci penting dalam menampilkan sisi visual yang menarik dan komunikatif. Penulis secara langsung terlibat dalam pengambilan gambar dan pengarahan talent untuk menjamin bahwa hasil rekaman sesuai dengan objektif perancangan. Fokus dari tahap ini adalah memastikan bahwa semua elemen audio-visual mendukung storytelling dan membangun kesan profesional bagi Club Bimasakti.

Tahapan terakhir adalah pasca-produksi, yang meliputi proses editing video seperti seleksi footage terbaik, penyesuaian transisi antar adegan, pengaturan pacing, pemilihan musik latar, serta color grading untuk menciptakan suasana visual yang konsisten. Pada tahap ini, videografi diolah menjadi karya utuh yang mampu menyampaikan pesan promosi dengan cara yang emosional dan persuasif. Penambahan elemen-elemen estetika dan naratif yang kuat diharapkan dapat meningkatkan engagement target audiens, khususnya generasi muda dan orang tua yang menjadi pengambil keputusan terhadap aktivitas anak-anak mereka.



Gambar 1. Bagan alir proses penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Produksi Iklan

Pada kesempatan ini penulis melakukan produksi dengan dibantunya shotlist untuk membantu memudahkan jalannya produksi dengan lancar. Shotlist yang dibentuk meliputi nomer *shot*, *location*, *shotttype*, *camera angle*, *camera movement*, subjek, dan deskripsi, hal ini menjadi aspek penting dalam pengambilan gambar pada produksi. Uraian dan detail ditampilkan pada Tabel 1. Terdapat dua kali pengambilan gambar dengan talent yang berbeda, maka memungkinkan penulis untuk membuat *shotlist* pada setiap talent, dengan begitu proses pengambilan gambar menjadi lebih mudah.

Tabel 1. Data Shotlist Talent Mika

No	Shot	Interior Exterior	Shot Type	Camera Angle	Camera Movement	Subject	Description
1	1	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Mika	Jalan kearah kursi
2	2	Interior	MS	Eye level	Static	Mika	Duduk kursi
3	1	Interior	ECU	Low angle	Static	Sepatu	Memakai sepatu
4	2	Interior	ECU	Low angle	Static	Dada Mika	Memakai baju Bimasakti untuk berolahraga aaa
5	3	Interior	MCU	High angle	Static	Mika	Duduk dan mendribble bola (variasi dribble)
6	5	Interior	LS	Eye level	Static	Mika	Shooting midrange
7	6	Interior	MS	Eye level	Static	Mika	Variasi dribble dari 3pt hingga freethrow
8	7	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Mika	Dribble lay up
9	8	Interior	CU	Eye level	Static	Mika	Nafas dan bersender pada tembok
10	9	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Mika	Off dribble shoot, bola dapat dari passing
11	10	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Mika	Variasi dribble sedikit, lanjut finishing dunk

No	Shot	Interior Exterior	Shot Type	Camera Angle	Camera Movement	Subject	Description
12	11	Interior	CU	Eye level	Tracking dan Panning	Mika	Gestur selebrasi
13	12	Interior	CU	Eye level	Panning	Mika	Berjalan pulang dengan melihat kamera sekali

Tabel 2. . Data Shotlist Talent Javeno

No	Shot	Interior Exterior	Shot Type	Camera Angle	Camera Movement	Subject	Description
1	1	Interior	ECU	Low angle	Static	Javeno	Jalan membawa tas dan sepatu basket
2	2	Interior	ECU	Low angle	Static	Javeno	Duduk kekursi
3	3	Interior	ECU	Low angle	Static	Javeno	Memakai sepatu
4	4	Interior	ECU	Low angle	Static	Sepatu	Mengikat tali sepatu
3	3	Interior	MCU	Eye level	Static	Bola	Variasi dribble sambal duduk
4	5	Interior	MS	Eye level	Static	Javeno	Freethrow
5	6	Interior	MS	Eye level	Static	Javeno	Variasi dribble ditempat
6	7	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Javeno	Variasi dribble dari 3pt menuju paint area
7	8	Interior	CU	Eye level	Static	Javeno	Duduk kekursi dan menunjukan ekspresi lelah
8	9	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Panning	Javeno	Off dribble shoot, bola dapat dari passing
9	10	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Javeno	Variasi dribble dan finishing layup
10	11	Interior	CU	Eye level	Tracking dan Panning	Javeno	Shooting dan dilanjutkan dengan selebrasi
11	12	Interior	CU	Eye level	Panning	Javeno	Berjalan pulang dengan melihat kamera sekali

Hasil dan pembahasan dari perancangan video iklan sebagai media promosi Club Bola Basket Bimasakti Malang menunjukkan bahwa pemanfaatan videografi dalam strategi pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan engagement klub. Di tengah persaingan yang semakin ketat antar klub basket di Kota Malang, Bimasakti sebagai salah satu klub senior membutuhkan pendekatan komunikasi visual yang mampu menyentuh audiens secara emosional dan informatif. Video promosi yang dirancang tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan klub, tetapi juga membangun koneksi emosional melalui storytelling visual, pemilihan musik yang membangkitkan semangat, serta teknik sinematografi yang mendukung narasi yang kuat dan inspiratif

Dalam proses perancangannya, peneliti menerapkan metode deskriptif kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk menyusun konsep dan alur narasi video melalui tiga tahapan utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi berfokus pada penyusunan script, storyboard, dan pemilihan talent yang sesuai dengan karakter audiens target. Tahap produksi melibatkan pengambilan gambar menggunakan teknik sinematografi seperti tracking, panning, dan penggunaan lighting tiga titik (key light, fill light, back light). Tahap pasca-produksi mencakup editing footage, color grading, penyusunan ritme transisi, serta pemilihan musik latar yang membangun suasana



Gambar 2 Berberapa Shot Hasil

Sasaran audiens video ini adalah masyarakat berusia 16–50 tahun, baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, atlet muda, hingga orang tua yang menjadi pengambil keputusan untuk anak-anak mereka. Dengan distribusi konten melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube, video ini terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan daya tarik klub di kalangan masyarakat digital native. Statistik yang menjadi dasar penggunaan media visual ini antara lain menunjukkan bahwa 82% orang lebih memilih menonton video dibandingkan membaca teks, dan 64% dari mereka cenderung membeli atau berpartisipasi setelah menonton konten video

Dari segi referensi, proyek ini memperkuat relevansinya dengan mengadopsi pendekatan-pendekatan dari literatur dan karya terdahulu. Jurnal seperti milik Hendrico & Dian Yudani (2014) menunjukkan efektivitas video dokumenter untuk promosi olahraga, sementara Syadzwin (2024) menekankan pentingnya komunikasi digital dalam pemasaran olahraga modern. Buku-buku seperti *Video Marketing for Dummies* (Kevin Daum) dan *How to Shoot Video That Doesn't Suck* (Steve Stockman) memberikan wawasan praktis dan teknis dalam pengembangan ide visual dan strategi komunikasi video. Selain itu, konsep visual juga diadaptasi dari video iklan internasional seperti “Beats by Dre” dan “Winning Ain't for Everyone” dari Nike, yang menjadi acuan dalam kualitas sinematografi dan penyampaian pesan tanpa dialog.

Pembahasan

Hasil perancangan video iklan untuk promosi Club Bola Basket Bimasakti Malang menunjukkan bahwa videografi dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement, khususnya di era digital yang sangat visual. Melalui pendekatan storytelling visual yang kuat dan sinematografi yang dinamis, video promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pengenalan klub, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens. Elemen seperti pemilihan musik yang inspiratif, narasi visual yang terstruktur, serta teknik pengambilan gambar seperti tracking dan lighting tiga titik terbukti memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Perancangan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tahapan produksi yang sistematis: pra-produksi (penyusunan konsep dan script), produksi (pengambilan gambar), dan pasca-produksi (editing, color grading, dan penyusunan ritme visual). Sasaran audiens adalah kelompok usia 16–50 tahun, mulai dari pelajar, atlet muda, hingga orang tua, dengan distribusi utama melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube. Statistik pendukung memperkuat keputusan penggunaan media video, di mana mayoritas audiens lebih tertarik pada konten visual dibandingkan teks. Referensi dari jurnal, buku, dan iklan internasional seperti Nike dan Beats by Dre memperkaya pendekatan visual dan kualitas produksi yang diusung dalam proyek ini.

Evaluasi dari hasil perancangan menunjukkan adanya peningkatan engagement di media sosial Club Bimasakti, baik dalam bentuk views, likes, maupun komentar positif dari audiens. Hal ini menandakan bahwa pendekatan visual yang digunakan berhasil menarik perhatian dan mendorong interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten sebelumnya. Namun, tantangan tetap ada, seperti kebutuhan konsistensi dalam produksi konten berkualitas, adaptasi dengan tren visual yang terus berkembang, serta penguatan strategi distribusi agar jangkauan audiens bisa terus diperluas. Secara keseluruhan, proyek ini menjadi bukti nyata bahwa videografi bukan sekadar media pendukung, tetapi sudah menjadi pilar utama dalam pemasaran olahraga modern.

Keterbatasan Penelitian
1. Tidak semua pasien dilakukan pengambilan data dengan metode wawancara karena keterbatasan waktu.

2. Tipe kontrasepsi oral dan suntik tidak diklasifikasikan khusus menjadi tiap jenis

KESIMPULAN DAN SARAN

Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, perancangan dilakukan melalui tiga tahapan utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Fokus utama diarahkan pada penciptaan video iklan promosi yang mampu menarik audiens berusia 16–50 tahun melalui media sosial dengan menggabungkan elemen sinematografi, storytelling visual, serta strategi promosi digital yang relevan dan emosional.

Hasil perancangan menunjukkan bahwa videografi bukan hanya sebagai media dokumentasi, melainkan sebagai alat komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan pesan, membangun citra, dan memperluas jangkauan audiens. Video promosi yang dihasilkan berhasil meningkatkan engagement dan minat masyarakat untuk bergabung dengan Club Bimasakti. Strategi ini juga memberikan kontribusi positif bagi mahasiswa dan institusi pendidikan dalam memahami penerapan media visual sebagai bagian dari strategi pemasaran yang strategis dan aktual di era digital.

Secara keseluruhan, jurnal ini menegaskan pentingnya integrasi videografi dalam komunikasi visual dan pemasaran olahraga. Pendekatan visual terbukti mampu menjembatani komunikasi antara klub olahraga dan target audiens secara lebih emosional dan efektif, serta menjadi solusi kreatif dalam menghadapi tantangan eksistensi di tengah perkembangan budaya olahraga yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Atikah, N. N. (2021). Peran sinematografi dalam dunia perfilman. *Jurnal Prosiding*, (1) Juli.

Desti Sucipto, F., Yuda, R., Wijaya, R. S., & Ghifari, M. (2022). Buku ajar pengantar desain komunikasi visual. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.

Hendrico, J., & Yudani, D. (2014). Perancangan video dokumenter olah raga Flag Football sebagai sarana promosi di Surabaya.

Wahyuningsih, S. (2015). Sri Wahyuningsih: Desain komunikasi visual.

Hushain, J., Kant, K., & Nihalani, M. (2023). The advantage of animated advertisements in today's era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1).

Ginting, P., R., Mahsa, M., Rana Sastika Najla, R., Maghfirah, R., & Shabri, I. (2024). Pelatihan videografi sebagai media presentasi tugas akhir mahasiswa Pendidikan Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Mahasiswa*, 4(6).

Tsalatsa, R., G., Siahaan, K. J., Imandina, K., & Daniar, S. (2023). Pelatihan pengembangan hard skill videografi di SMK Negeri Wonosalam guna meningkatkan promosi desa wisata. *JMMN*, 2(2), 2964–9528.

Athalla, Z., A., Moenadir, R., & Guntoro, R. (2022). Perancangan video promosi “Dikopi.”



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).