

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung dikenal sebagai kota rekreasi yang tidak hanya menawarkan keindahan alam dan wisata kulinernya saja, tetapi juga mendukung gaya hidup aktif dan bebas bagi masyarakatnya. Berdasarkan survey yang diperoleh dari Goodstast menyatakan bahwa Kota Bandung menempati posisi ketiga sebagai kota pilihan orang Indonesia untuk berwisata di tahun 2022-2024. Salah satu aktifitas yang diminati oleh warga Bandung adalah olahraga. Kondisi udara sejuk ditambah dengan ketersediaan fasilitas olahraga yang memadai, Bandung menjadi kota yang cukup nyaman untuk aktivitas fisik. Hal tersebut didukung dari data Opendata Jabar 2023 yang mencatat bahwa terdapat 77 area olahraga *Indoor* dan *outdoor* pada wilayah Kecamatan Regol. Beberapa tempat yang biasa dikunjungi untuk berolahraga adalah Lapangan Gasibu, Gor Saparua, Home Ground Basket Ball dan Golf Haritage Dago.

Kemudahan akses olahraga di Kota Bandung mendorong banyak orang merubah cara pandang mereka terhadap olahraga. Banyak orang beranggapan bahwa olahraga tidak hanya untuk menjaga kebugaran tubuhnya saja, tetapi juga menginginkan suatu pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Oleh karenanya, beberapa olahraga telah bertransformasi menjadi bagian dari *lifestyle* yang menggabungkan aktifitas fisik dengan rekreasi yang disebut dengan olahraga rekreasi. Menurut Haryono (1978) olahraga rekreasi merupakan kegiatan fisik yang dilakukan pada waktu senggang berdasarkan kehendak yang timbul yang disebabkan oleh efek kepuasan atau kesenangan.

Salah satu bentuk olahraga rekreasi yang menawarkan pengalaman unik tersebut adalah olahraga bowling dan tempat yang memfasilitasi olahraga tersebut secara penuh adalah Siliwangi Bowling Center. Berdiri di Kota Bandung sejak tahun 2013, Siliwangi Bowling Center menjadi satu-satunya arena bowling berstandar nasional yang tersedia di Kota Bandung, merupakan arena bowling terbuka yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan tidak hanya profesional saja melainkan masyarakat secara luas.

Namun olahraga rekreasi bowling terkhusus di Kota Bandung masih kurang populer sebagai olahraga rekreasi dibandingkan dengan olahraga rekreasi lain seperti halnya billiard. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, pihak manajemen menyadari bahwa jumlah pengunjung dirasa jauh dari target bulanan yakni sebesar 2.500 orang dengan estimasi 6 orang /2 jam. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Bandung yang belum mengetahui bahwa terdapat arena bowling yang dapat diakses di Kota Bandung (Sati, 2018, hlm. 2). Menurut Griadhi (2019), seorang ahli fisiologi olahraga beliau berpendapat bahwa salah satu alasan yang menyebabkan olahraga bowling kurang diminati oleh masyarakat lokal adalah keterbatasan arena bowling serta minimnya promosi di masyarakat membuatnya kurang dikenal secara luas oleh masyarakat lokal Indonesia.

Saat ini, promosi yang telah dilakukan oleh Siliwangi Bowling Center hanya melalui media Instagram *feed* dan *stories* saja, sehingga promosi yang mereka tawarkan tidak mampu menjangkau target audiens lebih luas dan hanya menyasar kepada mereka yang sudah pernah bermain bowling, termasuk atlet dan penghobi, juga belumnya memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten. Jenis konten yang didominasi oleh konten informatif saja dan minim akan konten promosi yang menyasar target audiens untuk melakukan kunjungan.

Padahal terdapat peluang strategis dan cukup populer yang dapat dimanfaatkan oleh Siliwangi Bowling Center sebagai acuan promosi mereka, yakni dengan kampanye promosi kolaboratif. Menurut (Chesbrough, 2020), suatu kolaborasi merek memungkinkan pihak yang terlibat dapat saling berbagi informasi dan sumber daya yang tidak tersedia secara internal, sehingga mampu meningkatkan inovasi dan menciptakan produk yang lebih relevan bagi target audiens. Manfaat lain dari adanya kolaborasi yakni mampu mempercepat proses pengembangan produk, mengurangi risiko kegagalan, dan memberikan keuntungan kompetitif di pasar.

Sebagai contoh kolaborasi di bidang FnB dan *event* olahraga, Pocari Sweat pernah berkolaborasi dengan berbagai pihak dalam penyelenggaraan Pocari Sweat Run yang rutin pada tiap tahunnya. Dalam Pocari Sweat Run 2025, kolaborasi ini mempertemukan berbagai *brand lokal*, komunitas, serta pelari dari seluruh Indonesia, sehingga memperkuat *brand engagement* Pocari Sweat di kalangan yang sesuai dengan target audiens aktif, bebas, dan sehat. Fenomena ini menunjukkan bahwa kolaborasi antar produk atau brand berdasarkan kesamaan citra, target pasar, dan strategi promosi dapat menciptakan peluang strategis yang menguntungkan. Berdasarkan konsep serupa, peluang kolaborasi strategis yang mungkin cocok bersanding dengan Siliwangi Bowling Center adalah Mizone.

Mizone merupakan merek minuman isotonik yang dikenal dengan manfaatnya dalam memulihkan stamina dengan meningkatkan kadar hidrasi pada tubuh. Sejalan dengan karakteristik dan citra pada Mizone, Mizone memiliki potensi untuk diposisikan sebagai minuman yang dapat mendukung aktivitas fisik seperti pada olahraga *bowling*. Dengan adanya kolaborasi antara Mizone dan Siliwangi Bowling Center ini dapat menjadi peluang strategis untuk meningkatkan awareness terhadap target audiens pemuda di kawasan Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang muncul ke dalam identifikasi masalah dan rumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Minat terhadap olahraga rekreasi bowling terhadap Gen Z di Kota Bandung yang masih kurang.
2. Promosi yang telah dilakukan oleh Siliwangi Bowling Center masih kurang dan belum terdapat identitas yang kuat dan konsisten serta minimnya pesan yang ingin disampaikan.

1.3 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang diantara adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang kampanye iklan kolaboratif antara Siliwangi Bowling Center dan Mizone dalam meningkatkan kesadaran aktifitas olahraga bowling sebagai dari olahraga rekreasi di Kota Bandung?
2. Bagaimana cara merancang media visual dan komunikasi yang tepat untuk Siliwangi Bowling Center?

1.4 Ruang Lingkup

1. *What* (apa)

Membahas strategi kampanye kolaboratif antara Mizone dan Siliwangi Bowling Center untuk meningkatkan kesadaran minat gen Z terhadap olahraga rekreasi bowling di Kota Bandung, mengeksplor bagaimana penyebab dari rendahnya popularitas olahraga bowling dikalangan Gen Z dibandingkan dengan olahraga lainnya.

Konsep *event* dibuat *roadshow* dimana kegiatan dimulai dari SMA Negeri 5 Bandung, SMA Negeri 3 Bandung, SMA BPI, Universitas Telkom hingga ke Universitas Parahyangan, yang pada acara puncak yang berada di Jln. Braga di Braga Citywalk.

2. *Who* (apa)

Berfokus pada dua pihak penyelenggara kolaborasi, pihak Mizone sebagai investor dan Siliwangi Bowling Center sebagai sumber tenaga ahli dan fasilitas. Kampanye akan bekerjasama dengan pihak manajemen sekolah dan kampus untuk meraih target audiens yang mencakup pelajar di SMA Negeri 5 Bandung, SMA Negeri 3 Bandung, SMA BPI, Universitas Telkom dan Universitas Parahyangan.

Melakukan promosi berbayar dengan *influencer* di media sosial Tiktok untuk menyebarluaskan promosi untuk menargetkan Masyarakat umum di Bandung. Target audiens dari penelitian ini adalah Gen Z dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun sejalan dengan data dari Badan Pusat Statistik yang menegaskan bahwa Generasi Z merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Badan Pusat Statistik, 2021).

3. *Where* (Dimana)

Penelitian ini akan berfokus pada dua media baik konvensional maupun digital. Secara konvensional, media kampanye akan dilaksanakan dalam area Kota Bandung yang menargetkan Sekolah Menengah Atas serta Sekolah Menengah Kejuruan juga di area Perguruan Tinggi mencakup SMA Negeri 5 Bandung, SMA Negeri 3 Bandung, SMA BPI, Universitas Telkom dan Universitas Parahyangan.

Juga pada acara puncak *roadshow* yang diselenggarakan di Atrium Braga Citywalk. Secara digital, promosi akan dilakukan melalui media sosial Tiktok dan Instagram (*Feeds, Reels, Stories, dan filter*). Faktor dibalik pemilihan lokasi diantaranya; lokasi sekolah berada di pusat kota yang dekat dengan area perbelanjaan, Sekolah dikenal sebagai sekolah dengan gaya hidup yang tinggi, dan banyaknya pelajar yang berasal dari luar Kota.

4. *When* (Kapan)

Penelitian ini akan dilaksanakan bersamaan dengan tanggal pelaksanaan Popnas (Pekan Olahraga Pelajar Nasional) yang bertepatan di akhir semester ganjil untuk Sekolah Menengah Keatas yakni pada 10 November 2025 hingga 14 November 2025. Pada kisaran tanggal tersebut, umumnya setiap sekolah akan melaksanakan kegiatan Porseni (Pekan Olahraga dan Seni) selama satu minggu penuh. Dan kegiatan puncak *roadshow* dilaksanakan bertepatan saat *car free day* di Braga pada *weekend* pada 15-16 November 2025.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Merancang iklan promosi kolaboratif antara Siliwangi Bowling Center dan Mizone dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Bandung terhadap olahraga bowling sebagai bagian dari aktivitas rekreasi di Kota Bandung.
2. Serta mengembangkan media visual dan komunikasi yang efektif, menarik, sesuai dengan karakter dari target audiens, guna memperkuat citra Siliwangi Bowling Center.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat potensial yang dapat diperoleh melalui hasil dari penelitian diantaranya.

1. Bagi penulis
 - a. Mampu berpikir kritis dalam mengelola suatu proyek, serta dituntut untuk dapat mengelola waktu dan tenaga secara disiplin.
 - b. Mendapatkan gambaran secara langsung bagaimana dunia industri bekerja berdasarkan kondisi di lapangan secara nyata.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif
 - a. Dapat dijadikan referensi untuk bahan studi atau keperluan lainnya.
 - b. Dapat menjadi jembatan penghubung yang mendorong terjadinya kerjasama antara fakultas dengan pihak industri atau pemerintahan.

- c. Meningkatkan nilai kompetensi bagi seluruh mahasiswa yang didorong untuk memiliki kemampuan *problem solving*, berpikir kritis, serta penyusunan laporan secara professional.
3. Bagi Pembaca
- d. Dapat dijadikan bahan acuan penelitian selanjutnya
 - e. Dapat meningkatkan pemahaman pembaca terhadap suatu metode yang penulis gunakan selama proses pelaksanaan penelitian.

1.7 Metode Pengumpulan Data Dan Analisis Data

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka untuk mengetahui pola perilaku target audiens.

1. Observasi

Menurut Hardani dkk (2018), kegiatan observasi merupakan suatu kegiatan yang didasari oleh pengamatan yang kemudian dicatat secara terstruktur berdasarkan seluruh fenomena yang terjadi. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi Siliwangi Bowling Center secara langsung, baik terhadap kondisi tempat, pengunjung, kualitas layanan dan perlengkapan yang tersedia.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018), wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti menentukan permasalahan yang akan dibahas, atau ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam secara langsung. Pemilihan responden yang dipilih berdasarkan relevansi mereka terhadap olahraga bowling seperti karyawan, atlet, pelaku hobi, dan Masyarakat umum.

3. Kuesioner

Pengumpulan data dengan serangkaian pertanyaan atau kalimat kepada responden secara luas yang biasa disebut dengan kuesioner. (Sugiyono, 2005: 162). Penulis menyebarkan kuesioner kepada responden Gen Z (usia 17-25 tahun) di Kota Bandung dan Cimahi dengan memanfaatkan koneksi pribadi melalui aplikasi *WhatsApp*.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan informasi melalui pembacaan literatur atau sumber tertulis seperti buku, penelitian terdahulu, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2017).

1.7.2 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode AOI, Matriks perbandingan dan AISAS untuk mengetahui pola perilaku target audiens.

1. AOI

Menurut Kotler & Keller (2016) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kebiasaan dari tiap individu target audiens secara rinci untuk digali berdasarkan elemen-elemen perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan, mencakup *Activity, Opinion, dan Interest*.

2. Matriks Perbandingan

Menurut Saaty (1980) berpendapat bahwa matriks perbandingan merupakan tabel sistematis yang digunakan untuk membandingkan dua atau lebih pilihan berdasarkan kriteria tertentu, untuk mengambil Keputusan yang lebih objektif dan terstruktur.

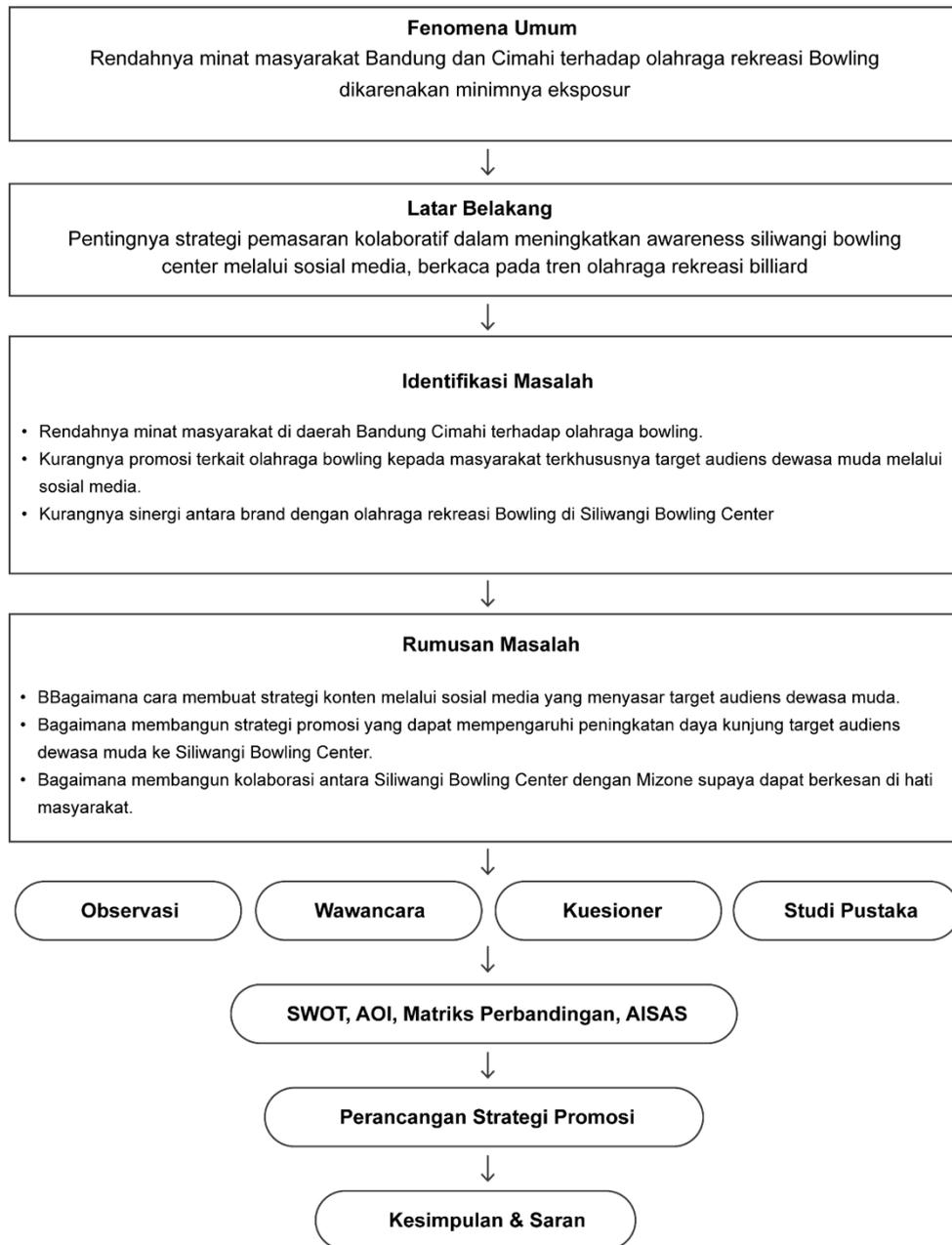
3. SWOT

Kotler & Keller (2019) berpendapat bahwa analisis SWOT merupakan suatu langkah untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan. Dengan menggali informasi terkait keunggulan perusahaan dan tantangan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran efektif.

4. AISAS

Menurut Sugiyama & Andree (2011) dalam buku *The Dentsu Way*, merupakan metode yang dikembangkan oleh Dentsu untuk merencanakan strategi dimulai dari tahapan seseorang tertarik akan suatu produk (*Attention, Interest*) kemudian mencari informasi (*Search*), melakukan pembelian (*Action*), dan tahapan *review* (*Share*) dan cenderung akan membagikan pengalaman mereka secara *online*.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Hayfani, 2025.

1.9 Kerangka Penelitian

BAB I Pendahuluan

Memuat informasi tentang Isi dari BAB I yakni; latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, kerangka penelitian dan pembabakan.

BAB II Matriks Perbandingan

Berisikan teori-teori penunjang yang digunakan sebagai bahan acuan dalam menyelesaikan masalah.

BAB III Matriks Perbandingan

Berisikan data dari hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka yang kemudian data dilampirkan berupa data hasil analisis, hasil wawancara, dan hasil kuesioner. Juga menampilkan analisis data kuesioner, analisis konten iklan, analisis matriks perbandingan, Pendalaman pada metode, AOI dan kesimpulan.

BAB IV Matriks Perbandingan

Berisikan hasil data yang dirancang dari bab III berdasarkan teori acuan pada bab II dalam bentuk ide atau gagasan, konsep, brief, dll.

BAB V Matriks Perbandingan

Berisikan kesimpulan terhadap hasil final pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.