

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam membentuk gaya hidup yang lebih sehat dan aktif. Di tengah tuntutan hidup modern yang serba cepat, kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan fisik dan mental semakin meningkat. Hal ini terlihat dari tren olahraga yang kian populer di kalangan masyarakat, tidak hanya sebagai aktivitas fisik semata, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup.

Fenomena ini turut dipengaruhi oleh maraknya penggunaan media sosial yang mendorong individu untuk membagikan aktivitas sehari-hari, termasuk rutinitas olahraga. Dokumentasi digital dalam bentuk foto, video, maupun statistik lari dan kebugaran menjadi bagian dari ekspresi diri dan pencitraan personal. Dengan demikian, olahraga bukan lagi kegiatan privat, melainkan telah menjadi bagian dari budaya populer yang bersifat kolektif dan visual.

Namun di sisi lain, media sosial juga memunculkan tantangan tersendiri dalam gaya hidup digital masyarakat. Salah satu fenomena yang berkembang adalah doomsscrolling, yaitu istilah yang menggambarkan kebiasaan menghabiskan waktu berjam-jam membaca berita negatif, sering kali terkait dengan krisis global, bencana, atau isu-isu sensitif lainnya. Kebiasaan ini sering diperburuk oleh algoritma media sosial yang menampilkan konten serupa berdasarkan interaksi sebelumnya.

Hal ini menyebabkan pengguna tenggelam dalam siklus informasi yang melelahkan secara emosional, bahkan memengaruhi kualitas tidur, konsentrasi, dan kondisi mental secara umum. Bersamaan dengan itu, muncul istilah "*brainrot*", sebuah istilah populer di kalangan generasi muda yang menggambarkan efek tumpulnya fokus, hilangnya motivasi, serta kelelahan kognitif akibat paparan konten digital secara berlebihan dan tidak terkurasi.

Nike Run Club (NRC) sebagai aplikasi lari berbasis komunitas hadir untuk menjawab tantangan ini, menawarkan pengalaman olahraga yang menyenangkan, personal, dan dapat dibagikan secara sosial. Fitur seperti pelacakan aktivitas, coaching digital, komunitas lari, dan integrasi dengan musik membuat NRC bukan hanya aplikasi olahraga biasa, tetapi juga sebuah gaya hidup baru yang sejalan dengan kebutuhan dan minat Gen-Z yang serba digital.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, awareness terhadap NRC di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, masih tergolong rendah. Minimnya strategi komunikasi yang sesuai dengan behavior Gen-Z menyebabkan aplikasi ini belum dikenal secara luas. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan promosi yang mampu menjembatani antara kebiasaan digital dengan gaya hidup aktif melalui pesan yang kontekstual, visual yang kuat, dan narasi yang menggugah.

Kampanye bertajuk *“Stop Scrolling, Just Running”* dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut. Tagline ini mengangkat kebiasaan scrolling yang dominan di kalangan Gen-Z dan mengarahkannya pada aktivitas yang lebih produktif melalui pendekatan visual, digital interaktif, serta narasi promosi yang membangun koneksi emosional dengan audiens. Kampanye ini tidak menekankan pada isu sosial, namun pada penguatan positioning brand Nike Run Club sebagai solusi gaya hidup digital yang aktif dan menyenangkan.

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi kampanye karena dikenal sebagai pusat tren gaya hidup anak muda dan komunitas kreatif yang dinamis. Dengan dukungan kanal promosi digital, media luar ruang, event komunitas, dan merchandise interaktif, kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan brand awareness NRC dan menarik lebih banyak pengguna dari kalangan Gen-Z.

Melalui pendekatan strategi promosi yang mengangkat fenomena digital secara relevan dan strategis, kampanye ini bertujuan untuk membangun persepsi positif terhadap NRC serta mendorong peningkatan adopsi aplikasi secara nyata di kalangan target audiens.

Menurut Marc Gobé dalam teori *emotional branding*, kekuatan merek tidak hanya terletak pada kualitas produk semata, tetapi juga pada kemampuannya membangun hubungan emosional melalui narasi dan simbolisme yang kuat (Gobé, 2001) dalam Listiani et al.,(2024). Di era digital saat ini, pendekatan tersebut banyak diimplementasikan melalui kampanye di platform digital seperti media sosial, situs web interaktif, hingga aplikasi mobile yang bersifat partisipatif dan membangun komunitas.

Salah satu brand yang berhasil menerapkan pendekatan ini adalah Nike melalui aplikasinya, Nike Run Club (NRC). NRC bukan hanya aplikasi pendukung aktivitas lari, tetapi juga menjadi media kampanye yang mengusung gaya hidup aktif dan sehat sebagai bagian dari identitas personal. Dengan mengintegrasikan fitur pelacakan aktivitas, tantangan komunitas, dan motivasi dari pelatih profesional, NRC secara efektif mendorong perubahan sikap terhadap kebiasaan olahraga, terutama di kalangan anak muda perkotaan.

Kampanye komersial Nike melalui NRC menunjukkan bagaimana strategi berbasis aplikasi mampu membentuk pola pikir dan perilaku baru melalui kombinasi antara pengalaman digital dan keterlibatan emosional. Menurut Byun, Chiu & Bae (2018) dalam Hakim, A. R. (2023), adopsi aplikasi merek olahraga sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kegunaan, kemudahan akses, serta relevansi nilai-nilai yang diusung kampanye tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dirancang dengan pendekatan holistik dapat menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi opini dan sikap target audiens.

Studi ini berfokus pada aplikasi *Nike Run Club*, sebuah platform digital yang dirancang untuk membantu penggunanya meningkatkan kebiasaan berlari dan aktivitas fisik. Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur, termasuk pelacakan aktivitas, program pelatihan, dan tantangan komunitas, yang dirancang untuk mendorong pengguna agar lebih aktif.

Dalam konteks Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Bandung, tren gaya hidup sehat yang didukung oleh kemajuan teknologi membuka peluang besar bagi kampanye promosi berbasis digital. Namun demikian,

kajian mengenai bagaimana strategi promosi melalui aplikasi digital mampu memengaruhi sikap dan membentuk budaya baru di kalangan masyarakat Indonesia masih tergolong terbatas. Ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam merancang kampanye yang tidak hanya informatif tetapi juga transformatif.

Penelitian ini secara khusus akan berfokus pada pengguna dari kalangan generasi muda usia 18–27 tahun yang aktif menggunakan aplikasi digital dan media sosial, namun belum sepenuhnya termotivasi untuk melakukan aktivitas fisik secara konsisten. Generasi ini dikenal memiliki kedekatan tinggi dengan visual digital dan budaya berbasis komunitas, menjadikannya target ideal dalam strategi kampanye berbasis aplikasi.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan metode analisis target audiens yang lebih spesifik lagi seperti demografis dan psikografis. Tujuannya adalah agar pesan yang ingin disampaikan lebih personal dan relevan untuk memengaruhi keterlibatan mereka terhadap brand dan gaya hidup sehat yang ditawarkan.

Dengan demikian, studi ini tidak hanya berkontribusi dalam pengembangan desain komunikasi visual yang efektif untuk media digital, tetapi juga memberikan perspektif strategis dalam merancang promosi yang mampu mendorong perubahan perilaku positif dari pola konsumsi pasif digital menuju aktivitas fisik yang lebih produktif dan berkelanjutan.

Aplikasi Nike Run Club membutuhkan strategi kampanye yang dapat menarik perhatian remaja dan memotivasi mereka untuk mengurangi screen time dengan menggantinya dengan aktivitas fisik, khususnya berlari. Kampanye ini perlu dirancang secara interaktif dan menarik agar selaras dengan karakteristik Gen-Z, yang lebih tertarik pada konten berbasis komunitas dan tantangan digital.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Belum adanya pesan dalam kampanye iklan promosi yang tepat dalam meningkatkan brand awareness NRC.
2. Belum adanya media visual kampanye iklan promosi yang tepat dari Nike Run Club.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan pesan kampanye iklan promosi yang tepat untuk meningkatkan brand awareness aplikasi Nike Run Club di kota Bandung?
2. Bagaimanakah perancangan media visual kampanye iklan promosi yang tepat untuk meningkatkan brand awareness NRC di kota Bandung?

1.4 Ruang Lingkup

1. Apa yang dirancang? Kampanye iklan promosi untuk meningkatkan brand awareness untuk aplikasi Nike Run Club.
2. Bagaimana perancangan dibuat? Berbasis promosi digital, komunitas, dan visual branding yang relevan dengan psikografis target audiens.
3. Tempat dan waktu perancangan? Fokus di wilayah Kota Bandung dan direncanakan berlangsung pada tahun 2025.
4. Siapa target audiensnya? Remaja Gen-Z (18–27 tahun), aktif di media sosial, memiliki ketertarikan terhadap tren gaya hidup sehat berbasis teknologi.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Merancang kampanye iklan promosi untuk aplikasi Nike Run Club dalam rangka meningkatkan brand awareness di kota Bandung.
2. Memvisualisasikan kampanye iklan promosi untuk aplikasi Nike Run Club dalam rangka meningkatkan brand awareness di kota Bandung.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Meningkatkan awareness serta memperkuat citra sebagai brand yang dekat dengan gaya hidup digital Gen-Z.
2. Bagi Remaja Target audiens: Mendapatkan alternatif aktivitas yang produktif dan menyenangkan untuk mengimbangi screen time yang tinggi, melalui aplikasi yang interaktif dan komunitatif.
3. Bagi Industri Advertising: Menyediakan studi kasus kampanye promosi berbasis digital behavior Gen-Z yang dapat dijadikan referensi untuk strategi sejenis di masa mendatang.

1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. **Observasi:** Menganalisis kebiasaan digital remaja dalam menggunakan media sosial dan aplikasi olahraga.
2. **Wawancara:** Melakukan wawancara dengan pengguna *Nike Run Club* dan Psikolog.
3. **Kuesioner:** Mengukur minat dan kebiasaan digital target audiens.
4. **Studi Pustaka:** Menggunakan data dari jurnal, laporan industri, dan studi kasus kampanye serupa.

1.7.2 Metode Analisis Data

1. SWOT

Menurut Soewardikoen (2019) yaitu singkatan dari Strength, Weakness, Opportunity dan Threat sebagai indikator petunjuk, pembeda, dan hasil yang dianalisis dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT memungkinkan penulis untuk membandingkan Aplikasi Nike Run Club dengan merek *Running App* lainnya serta merancang strategi kampanye yang tepat sesuai dengan kondisi remaja Gen-Z.

2. AISAS

Menurut Moriarty (2009:373) adalah untuk menentukan tujuan target capaian dalam suatu perencanaan aktivitas promosi, dan juga dalam memahami informasi yang dikumpulkan dan telah tervalidasi masalah utamanya, AISAS merupakan model penelitian yang cocok bagi perilaku konsumen era internet. Metode ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi tahapan yang dilalui konsumen saat berinteraksi dengan merek, mulai dari menarik perhatian, membangun minat, mencari informasi, mengambil keputusan, hingga membagikan pengalaman mereka. orang lain

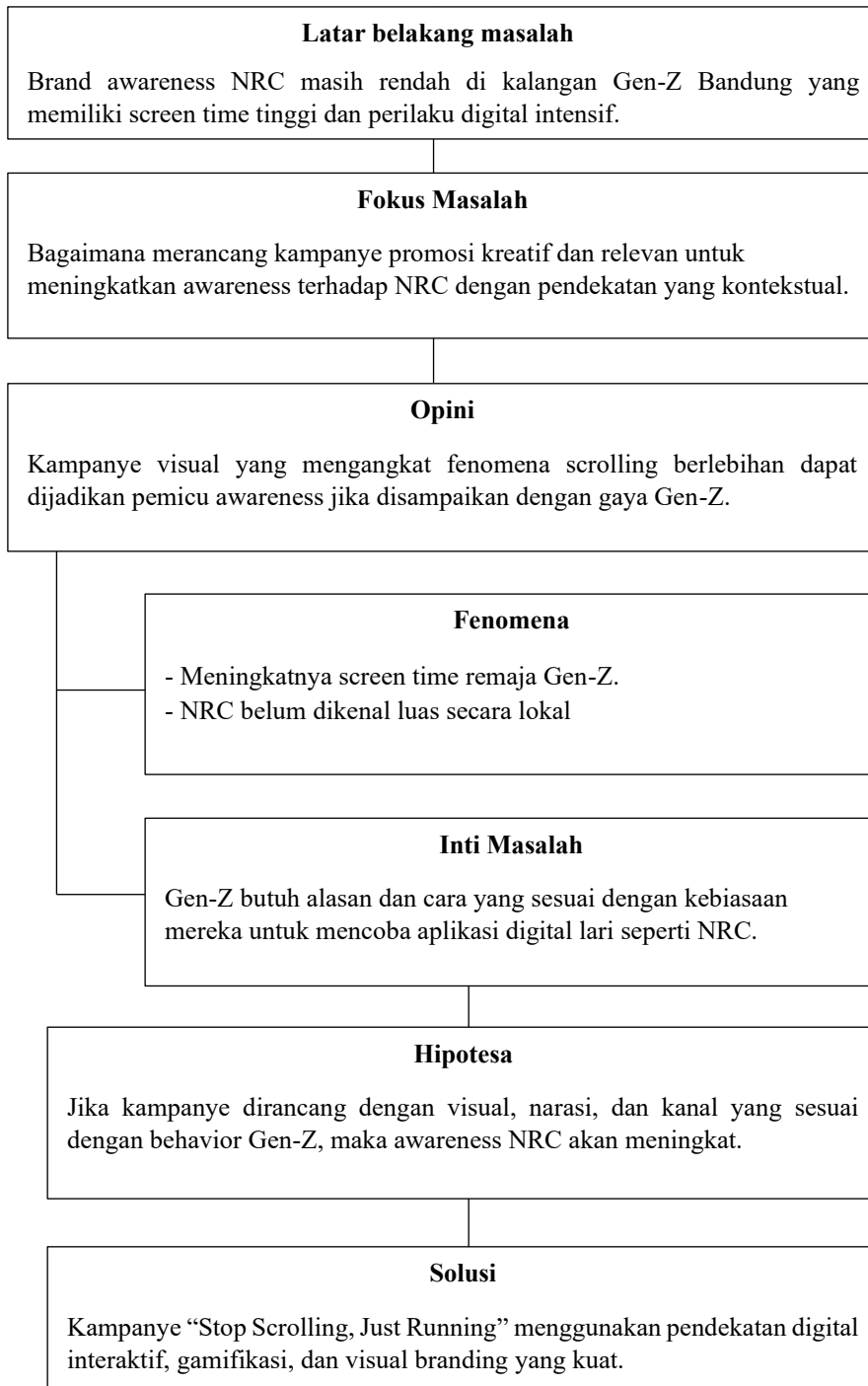
3. AOI

Menurut Ilhamsyah (2021:69), AOI (Activity, Opinion, Interest) adalah metode yang digunakan untuk memahami sudut pandang psikografis dalam mengenali perilaku konsumen, yang berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran dan komunikasi merek. Dengan kata lain metode ini digunakan untuk mencari tahu berbagai aspek perilaku dari konsumen, yang nantinya akan berguna sebagai pendukung dalam perancangan strategi iklan yang inovatif dan relevan. Metode ini diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan masalah dalam kampanye Nike Run Club.

4. Matriks Perbandingan

Menurut Rohidi (2011:247), matriks adalah salah satu metode analisis yang rapi dalam mengelola informasi dan analisis dalam bentuk penyajian yang lebih seimbang dengan cara menyetarakan informasi dalam bentuk gambar maupun 9 tulisan. Matriks memiliki fungsi yang sangat penting dalam membuat perbandingan seperangkat data seperti mengidentifikasikan data untuk menemukan persamaan dan perbedaan dari data tersebut. Metode matriks perbandingan ini memiliki manfaat untuk membantu penulis dalam mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dari data aplikasi Nike Run Club dengan kompetitornya.

1.8 Kerangka Perancangan



Tabel 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: (Muyassar, 2025)

1.9 Pembabakan

1. **BAB 1:** Menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan, manfaat, metode, kerangka perancangan, dan sistematika penulisan.
2. **BAB 2:** Landasan Teori (Kajian teori terkait Brand awareness, periklanan, dan strategi promosi).
3. **BAB 3:** Metodologi Penelitian (Pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data).
4. **BAB 4:** Perancangan Kampanye (Strategi kreatif, strategi media, dan implementasi kampanye).
5. **BAB 5:** Kesimpulan dan Saran (Evaluasi perancangan dan rekomendasi lanjutan).