

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia menunjukkan pergeseran orientasi yang signifikan ke arah kesadaran terhadap *health and lifestyle*. Perubahan ini tidak sekadar menyangkut pola konsumsi atau aktivitas fisik semata, melainkan mencerminkan transformasi yang lebih mendasar dalam cara individu urban memaknai kualitas hidup, termasuk keseimbangan antara kesehatan fisik, produktivitas, dan kebutuhan sosial. Gaya hidup dalam perspektif perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan pola konsumsi, preferensi aktivitas, serta makna dari suatu pengalaman bagi individu (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan itu, WHO (2020) menegaskan bahwa aktivitas fisik merupakan bagian tak terpisahkan dari gaya hidup sehat dan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan. Meningkatnya orientasi terhadap *health and lifestyle* ini turut mendorong munculnya berbagai bentuk aktivitas berbasis gaya hidup sehat di kalangan masyarakat, mulai dari komunitas olahraga, pola konsumsi makanan sehat, hingga perawatan diri.

Fenomena ini dapat dilihat secara nyata di Kota Bandung yang dikenal sebagai salah satu kota dengan ekosistem komunitas yang solid dan terbuka terhadap tren gaya hidup terkini. Penelitian mengenai komunitas olahraga di Kota Bandung menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat perkotaan terhadap pentingnya hidup sehat semakin meningkat. Masyarakat kini menjadikan olahraga sebagai bagian dari gaya hidup mereka, bahkan di tengah aktivitas harian yang padat (Gumilar, Kusmayadi, & Zulfan, 2018). Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 mencatat bahwa salah satu alasan utama masyarakat tidak berolahraga secara memadai adalah ketiadaan rekan beraktivitas, yang mengindikasikan kuatnya peran dukungan sosial dan lingkungan komunitas dalam membentuk kebiasaan hidup sehat (Kementerian Kesehatan, 2023). Temuan ini mengindikasikan kuatnya peran dukungan sosial dan lingkungan komunitas dalam membentuk kebiasaan hidup sehat. Data tersebut mempertegas bahwa dorongan terhadap gaya hidup sehat tidak

dapat dilepaskan dari konteks sosial di mana individu berada.

Namun, di balik meningkatnya kesadaran terhadap *health and lifestyle*, terdapat fenomena sosial pada kehidupan masyarakat perkotaan berupa kecenderungan individualisme yang semakin menguat. Secara sosiologis, Georg Simmel dalam karyanya *The Metropolis and Mental Life* (1903) telah mengidentifikasi bahwa kehidupan kota modern menghadapi individu pada intensitas stimulasi indrawi yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan sebagai mekanisme bertahan hidup, individu mengembangkan sikap rasional yang memprioritaskan objektivitas di atas respons emosional. Kondisi ini menghasilkan apa yang Simmel sebut sebagai *blasé attitude*, yaitu sikap acuh tak acuh di mana perbedaan antarindividu dan pengalaman kehilangan maknanya, sehingga relasi sosial berubah menjadi interaksi yang fungsional dan transaksional. Arus globalisasi yang disertai dengan perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong munculnya sikap individualisme di kalangan masyarakat perkotaan Indonesia, sebuah kondisi yang sebelumnya tidak dikenal dalam budaya gotong royong yang menjadi ciri khas masyarakat Indonesia (Ningsih, 2020). Fenomena ini semakin diperkuat oleh temuan bahwa urbanisasi, individualisme, dan ketergantungan pada interaksi virtual telah mengikis solidaritas sosial tradisional dan menggantinya dengan pola hubungan yang bersifat transaksional di kalangan masyarakat perkotaan (Siregar, 2025).

Menguatnya individualisme pada masyarakat secara langsung berdampak pada penurunan kualitas interaksi sosial antarindividu. Berbagai kajian menunjukkan bahwa kehidupan urban kontemporer menjadi katalisator bagi perubahan perilaku yang kompleks, termasuk meningkatnya individualisme, penurunan empati, dan kecenderungan individu untuk mengisolasi diri meskipun terhubung secara virtual, sehingga meskipun teknologi mendekatkan orang secara digital, kualitas interaksi sosial dan hubungan emosional antarindividu justru terpengaruh secara negatif (Nugroho, 2022). Penurunan interaksi sosial ini tidak hanya berdampak pada rasa kesepian individu, tetapi juga memperlemah kohesi sosial di tingkat komunitas. Kondisi ini sejalan dengan analisis Simmel mengenai figur *the stranger* dalam masyarakat kota, bahwa individu perkotaan dapat berada

secara fisik di tengah keramaian namun tetap merasa terasing secara sosial, karena relasi yang terbentuk bersifat dangkal dan tidak bermakna (Simmel, 1903/2021 dalam Revisesociology, 2025). Tekanan kehidupan perkotaan yang tinggi, serta tingginya intensitas penggunaan media sosial sebagai pengganti interaksi tatap muka, telah memperburuk kondisi isolasi sosial yang dialami individu perkotaan.

Kondisi tersebut mendorong munculnya kebutuhan yang semakin mendesak terhadap ruang sosial yang mampu menjadi jembatan bagi pemulihan interaksi antarindividu dalam kehidupan kota. Dalam kajian mengenai *third place*, Oldenburg (1999) mengemukakan bahwa ruang bersama berperan sebagai tempat interaksi informal yang mendukung terpeliharanya hubungan sosial serta meminimalkan isolasi individu dalam dinamika kehidupan perkotaan modern. Ruang ketiga (*third place*) merupakan ruang interaksi sosial yang berada di antara ruang pertama (rumah) dan ruang kedua (tempat kerja), dan pada era digital, ruang ini mulai mengalami transformasi yang mempengaruhi aktivitas serta dinamika sosial yang terbentuk di dalamnya (Bachtiar, 2023). Kehadiran *communal space* yang dirancang dengan baik terbukti mampu merespons kebutuhan tersebut. Kajian mengenai ruang publik perkotaan di Indonesia menunjukkan bahwa ruang komunal yang dirancang secara fungsional mampu menjadi wadah interaksi sosial yang mempertemukan berbagai kelompok masyarakat tanpa memandang usia, status sosial, maupun latar belakang budaya, sehingga berkontribusi pada penguatan kohesi sosial dan rasa kebersamaan (Wulan Dari, 2024). Dengan demikian, *communal space* tidak sekadar berfungsi sebagai lokasi fisik, melainkan menjadi instrumen sosial yang strategis dalam mengatasi dampak negatif individualisme perkotaan.


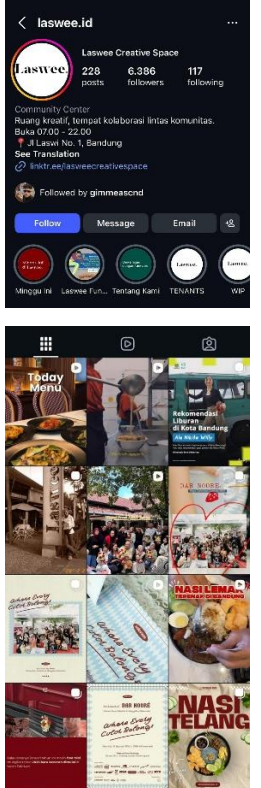
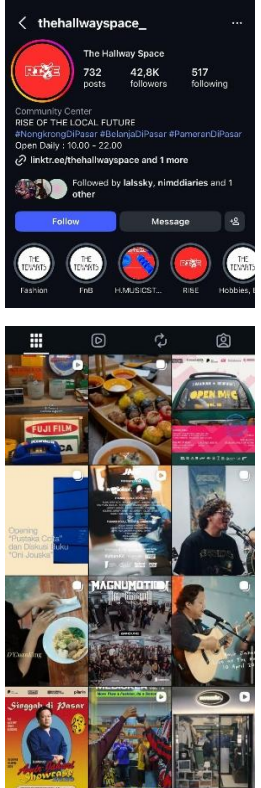
Meningkatnya kebutuhan terhadap ruang sosial yang mampu mengintegrasikan aktivitas *health and lifestyle* dengan interaksi komunitas mendorong berkembangnya berbagai *communal space* di Kota Bandung. Masing-masing ruang tersebut berupaya membangun identitas dan diferensiasi melalui penguatan konsep, pengelolaan fasilitas, serta perancangan program yang relevan dengan target audiensnya. Sebagian *communal space* di Kota Bandung mengutamakan aktivitas kreatif dan kolaborasi komunitas seni, sedangkan yang

lainnya mengutamakan penyediaan tenant UMKM, ruang berkumpul, serta penyelenggaraan kegiatan yang menysasar komunitas dengan minat tertentu. Berbagai orientasi tersebut menunjukkan adanya strategi yang dirancang secara terarah untuk merespons segmentasi kebutuhan masyarakat Kota Bandung yang semakin beragam.

Di tengah dinamika tersebut, BadakSinga6 hadir di bawah naungan PT Ruma Krida Karya dengan mengusung konsep *health and lifestyle* sebagai respons terhadap perubahan orientasi gaya hidup masyarakat Kota Bandung. Pada fase awal pengembangannya, BadakSinga6 mengusung konsep kreatif secara umum seperti kegiatan seni, pameran, dan aktivitas komunitas. Seiring dengan evaluasi internal dan analisis terhadap perubahan orientasi masyarakat terhadap gaya hidup sehat, konsep BadakSinga6 disesuaikan secara bertahap ke arah *health and lifestyle*. Penambahan konsep tersebut dapat dilihat melalui jenis tenant yang dihadirkan, program kegiatan yang dirancang, serta keterlibatan komunitas olahraga dan gaya hidup sehat, yang diperkuat oleh keberadaan fasilitas *gym* Pulse House di lingkungan yang sama. Secara fungsional, BadakSinga6 dirancang dengan pendekatan *one stop place* yang memungkinkan pengunjung menjalankan berbagai aktivitas dalam satu lingkungan yang terintegrasi, sekaligus menjadi ruang sosial yang mendorong interaksi dan keterlibatan komunitas secara lebih bermakna.

Kondisi tersebut mendorong perkembangan berbagai *communal space* di Kota Bandung, di mana setiap pengelola berupaya membangun identitas dan diferensiasi melalui penguatan konsep, pengelolaan fasilitas, serta perancangan program yang relevan dengan target audiensnya. Perbedaan orientasi konseptual tersebut mencerminkan strategi yang dirancang secara terarah untuk merespons segmentasi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Analisis terhadap lanskap kompetitor di Kota Bandung menunjukkan bahwa masing-masing *communal space* memiliki karakter, kekuatan, dan kelemahan yang berbeda, khususnya dalam hal strategi konten digital. Perbedaan tersebut dapat dicermati secara lebih sistematis melalui tabel berikut.

Tabel 1. 1 Analisis Kompetitor

| Brand | BadakSinga6 | Laswee Creative Space | The Hallway Space |
|---------------------------|--|---|--|
| Konsep | <i>Communal space health & lifestyle</i> | <i>Creative Space</i> berbasis komunitas | <i>Community center & lifestyle space</i> |
| Akun Instagram (Mei 2026) |  |  |  |
| Fokus Konten | <ol style="list-style-type: none"> Promosi tenant Kegiatan komunitas Informasi tempat | <ol style="list-style-type: none"> Dokumentasi kegiatan komunitas Foto lokasi dan fasilitas | <ol style="list-style-type: none"> Liputan event (<i>reels</i>) Dokumentasi kegiatan komunitas |
| Pemanfaatan Reels | Belum optimal dalam <i>storytelling</i> visual, serta <i>Call To Action</i> | Belum optimal, di dominasi foto atau <i>carousel</i> | Telah dimanfaatkan, hingga mencapai ratusan <i>like</i> per konten |
| Keunggulan | 1. Fasilitas kreatif | 1. Identitas visual | 1. Konten variatif |

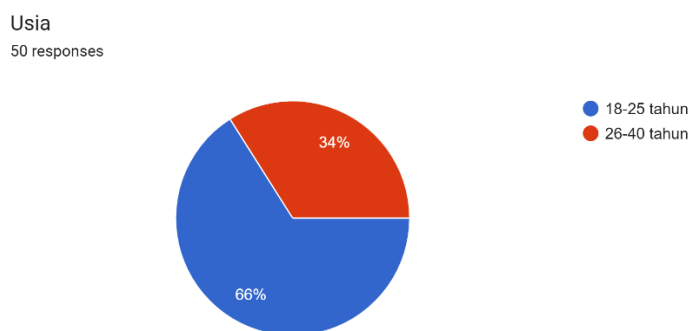
| | | | |
|------------------|---|---|---|
| | <p>dan kebugaran terintegrasi</p> <p>2. Dekat dengan komunitas kreatif dan olahraga</p> | <p>konsisten</p> <p>2. <i>Positioning</i> jelas</p> <p>3. Dekat dengan komunitas seni</p> | <p>2. Cakupan audiens luas</p> <p>3. <i>Positioning</i> jelas</p> |
| Kelemahan | <p>1. Identitas visual belum konsisten</p> <p>2. Rendahnya <i>brand awareness</i></p> | <p>1. <i>Reels</i> belum dimanfaatkan</p> <p>2. Jangkauan hanya komunitas seni</p> | <p>1. Rendahnya <i>engagement</i> luar momentum <i>event</i></p> |

Berdasarkan tabel analisis kompetitor di atas, BadakSinga6 memiliki keunggulan diferensiasi konsep yang khas melalui pendekatan *health and lifestyle* terintegrasi, namun belum diikuti oleh tingkat *brand awareness* digital yang sebanding. Kesenjangan ini mengindikasikan adanya permasalahan pada strategi komunikasi pemasaran digital BadakSinga6, khususnya dalam hal penguatan identitas merek di platform Instagram. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi tersebut dari perspektif audiens secara langsung, dilakukan pra-survei terhadap sejumlah responden yang merupakan bagian dari target segmen BadakSinga6. Pra-survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana tingkat kesadaran publik terhadap keberadaan BadakSinga6.

Pengumpulan data pra-survei dilakukan pada tanggal 26 Februari 2026 sampai 3 Maret 2026, secara daring melalui Google *Form* yang disebarluaskan kepada kelompok responden yang relevansi terhadap target audiens BadakSinga6. Penyebaran kuesioner menjangkau audiens yang berada dalam rentang usia 18 hingga 40 tahun, melalui komunitas olahraga di Kota Bandung, dan Instagram Story @badakSinga6. Pemilihan responden tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa responden memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas *communal space* dan gaya hidup aktif, sehingga secara profil demografis, psikografis, dan geografis sesuai dengan segmen audiens yang relevan bagi BadakSinga6. Dengan demikian,

data yang diperoleh dari pra-survei ini mencerminkan persepsi kelompok yang secara orientasi perilaku paling dekat dengan konsep *health and lifestyle* yang diusung BadakSinga6, sehingga dapat memperkuat validitas temuan awal sebagai landasan urgensi penelitian.

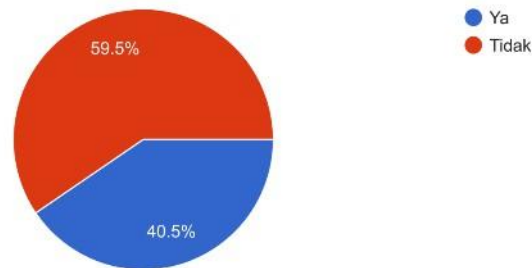
Kesenjangan antara potensi konsep dan tingkat pengenalan publik tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei yang melibatkan 42 responden berusia 18 hingga 40 tahun, sebanyak 76,2% responden berada pada rentang usia 18 hingga 25 tahun, sedangkan 23,8% responden berada pada rentang usia 26 hingga 40 tahun. Responden berasal dari anggota komunitas olahraga masyarakat Kota Bandung. Data tersebut merepresentasikan kelompok usia produktif dengan intensitas akses informasi digital yang besar.



Gambar 1. 1 Diagram Usia Responden Pra-Survei

Meskipun demikian, 59,5% dari responden yang sama menyatakan belum mengenal keberadaan BadakSinga6. Berdasarkan latar belakang pekerjaan, responden meliputi pelajar atau mahasiswa, karyawan, wirausaha, *freelance*, serta ibu rumah tangga yang memiliki minat terhadap aktivitas *health and lifestyle*. Dengan demikian, konsep yang diusung BadakSinga6 belum sepenuhnya diikuti oleh pemahaman dan kesadaran publik yang secara demografis memiliki potensi keterkaitan dengan konsep *health and lifestyle*. Kondisi ini menempatkan penguatan *brand awareness* sebagai kebutuhan yang mendasar dan mendesak bagi keberlangsungan BadakSinga6 sebagai *communal space* di Kota Bandung.

Apakah Anda mengetahui keberadaan communal space BadakSinga6 di Bandung?
42 responses



Gambar 1. 2 Pengetahuan Responden terhadap BadakSinga6

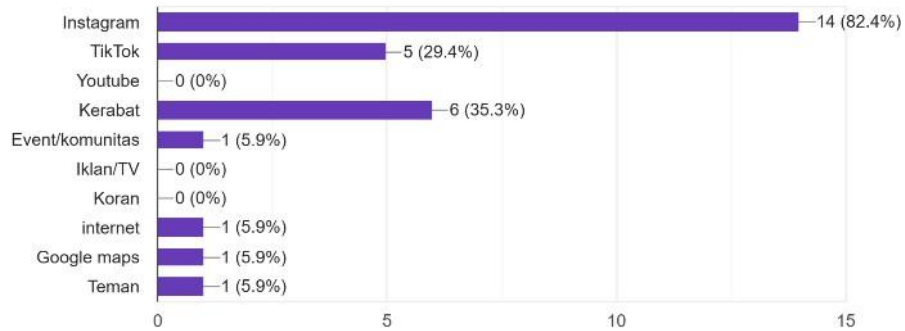
Rendahnya tingkat pengenalan publik terhadap BadakSinga6 berkaitan langsung dengan aspek *brand awareness*. Konsep *brand awareness* dipahami kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi (Susanto, 2004). Tanpa fondasi *brand awareness* yang kuat, keberadaan sebuah merek tidak akan mudah diidentifikasi oleh publik sehingga potensi pengembangannya menjadi terhambat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa BadakSinga6 belum mampu membangun kesan yang cukup kuat di benak audiens, sehingga diperlukan strategi komunikasi digital yang efektif untuk membangun visibilitas merek. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi dasar yang harus dibangun sebelum loyalitas dan perilaku audiens dapat terbentuk dan berkelanjutan.

Tingkat kesadaran masyarakat terhadap BadakSinga6 yang masih tergolong rendah, menjadikan perlunya penguatan aspek *brand awareness* sebagai landasan dalam membangun loyalitas serta mendorong perilaku audiens. Upaya tersebut berkaitan dengan pengembangan strategi komunikasi yang mampu membangun visibilitas dan memperluas jangkauan pesan secara konsisten. Perkembangan komunikasi digital menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana dalam membangun dan memperkuat kekuatan merek melalui penyebaran konten yang terarah serta interaksi dengan audiens. Bagi *communal space* yang berorientasi pada pengalaman dan aktivitas komunitas, media sosial berperan sebagai representasi digital dari fasilitas yang ditawarkan, sehingga dokumentasi kegiatan, visualisasi atmosfer, serta tanggapan audiens terhadap konten turut membentuk persepsi publik. Komunikasi yang dijalankan secara konsisten melalui konten visual dan interaksi partisipatif tersebut berperan dalam membangun tingkat kesadaran merek,

membangun keterikatan, serta mendorong keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Melalui media atau sumber apa Anda mencari informasi terkait BadakSinga6?

17 responses



Gambar 1. 3 Diagram Presentase Media yang Digunakan Responden untuk Mencari Informasi

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebesar 82,4% responden yang mengetahui keberadaan BadakSinga6 merupakan pengguna aktif Instagram, dan menjadikan Instagram sebagai sumber untuk memperoleh informasi mengenai BadakSinga6. Tingginya penggunaan platform Instagram pada kelompok usia produktif menjadikannya sebagai sarana yang strategis dan potensial dalam membangun *brand awareness* Badaksinga6 melalui pengelolaan konten yang konsisten dan terstruktur. Karakter visual dan interaktif Instagram membuka peluang untuk merepresentasikan identitas BadakSinga6 sebagai *communal space* berbasis *health and lifestyle*, sekaligus mendokumentasikan fasilitas, suasana, dan aktivitas kolaboratif dengan komunitas secara komunikatif. Format konten *reels* Instagram yang berbasis video singkat dinilai efektif dalam menyampaikan pesan secara menarik kepada khalayak yang lebih luas karena didukung oleh algoritma distribusi konten yang luas dan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi pada format video pendek.

Berdasarkan keseluruhan uraian di atas, terdapat kesenjangan yang signifikan antara potensi konsep *health and lifestyle* yang diusung BadakSinga6 dengan tingkat pengenalan publik yang masih rendah, di tengah besarnya audiens yang relevan di Kota Bandung. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama BadakSinga6 terletak pada lemahnya *brand awareness* sebagai tahap paling

fundamental dalam membangun hubungan antara merek dan audiensnya. Tanpa tingkat kesadaran merek yang memadai, upaya membangun loyalitas dan perilaku konsumen yang positif tidak akan berjalan secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada peningkatan *brand awareness* BadakSinga6 melalui produksi 10 konten *reels* Instagram sebagai instrumen komunikasi utama, dengan harapan bahwa penguatan kesadaran publik terhadap merek BadakSinga6 dapat menjadi titik awal terbentuknya *brand awareness* yang kokoh sebagai *communal space* berbasis *health and lifestyle* di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diketahui bahwa BadakSinga6 sebagai *communal space* di Kota Bandung tengah mengalami perubahan konsep menjadi berbasis *health and lifestyle*. Perubahan tersebut menuntut adanya peningkatan *brand awareness* yang disampaikan secara konsisten sehingga diferensiasi konsep yang telah dikembangkan dapat dipahami secara jelas dalam persepsi publik. Optimalisasi Instagram sebagai media dalam komunikasi digital berpotensi membangun visibilitas serta mendorong keterlibatan audiens melalui pengelolaan konten yang terstruktur dan berkelanjutan. Namun, pengelolaan media sosial BadakSinga6 masih belum sepenuhnya optimal yang berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan publik terhadap BadakSinga6. Kondisi tersebut menunjukkan urgensi penyusunan strategi komunikasi yang lebih terarah dan terintegrasi dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform digital untuk membangun *brand awareness* BadakSinga6 di persepsi publik. Berdasarkan pertimbangan tersebut, rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan dan implementasi konten Instagram *Reels* pada akun @badaksinga6 dalam membangun *brand awareness* BadakSinga6 sebagai *communal space* berbasis *health and lifestyle* di Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat pengenalan publik terhadap BadakSinga6 setelah produksi dan publikasi konten Instagram *Reels* pada akun @badaksinga6?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari pelaksanaan Tugas Akhir ini adalah untuk membangun *brand awareness* BadakSinga6, melalui konten Instagram *reels* sebagai media *public relations* BadakSinga6 sebagai *communal space* berbasis *health and lifestyle* di Kota Bandung. Melalui kegiatan produksi konten yang terstruktur, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi konten terhadap peningkatan visibilitas, keterlibatan audiens, serta respons publik terhadap BadakSinga6.

1.4 Manfaat

Pelaksanaan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademik maupun praktis bagi berbagai pihak yang terlibat, antara lain sebagai berikut.

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Penelitian ini menjadi sarana implementasi ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, khususnya dalam bidang *public relations* dan komunikasi digital.
2. Memberikan pengalaman langsung dalam perancangan, implementasi, serta evaluasi konten *reels* Instagram.
3. Memberikan pengalaman profesional dalam produksi konten berbasis riset, sekaligus portofolio karya sebagai bekal memasuki dunia kerja.

1.4.2 Bagi BadakSinga6

1. Membantu BadakSinga6 dalam membangun *brand awareness* sebagai *communal space* yang berbasis *health and lifestyle*.
2. Menyediakan media komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk membangun tingkat visibilitas BadakSinga6 di persepsi publik.
3. Menjadi referensi dalam pengelolaan media sosial agar lebih konsisten, adaptif, dan selaras dengan karakter *brand* yang dikembangkan.

1.4.3 Bagi Masyarakat

1. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan serta konsep BadakSinga6 sebagai *communal space* berbasis *health and lifestyle*.
2. Memperluas wawasan publik terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi terkait *communal space* yang dapat dimanfaatkan untuk aktivitas komunitas, gaya hidup, dan kesehatan.

1.5 Luaran

Pelaksanaan Tugas Akhir ini menghasilkan luaran yang dirancang sebagai bentuk implementasi strategi komunikasi digital dalam mendukung peningkatan *brand awareness* BadakSinga6. Luaran tersebut berupa video *reels* Instagram yang disusun secara terstruktur dan sesuai dengan identitas *brand* BadakSinga6 sebagai *communal space* berbasis *health and lifestyle*. Adapun luaran yang dihasilkan dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Konten Instagram *Reels*

Konten Instagram *Reels* berfungsi sebagai media komunikasi *public relations* yang bersifat informatif dan persuasif untuk menjangkau audiens secara lebih luas melalui format video singkat. Konten ini dirancang untuk merepresentasikan identitas, aktivitas komunitas, serta atmosfer BadakSinga6 secara visual dan komunikatif, menyesuaikan dengan target audiens yang memiliki minat pada *health and lifestyle*. Melalui konten *reels*, diharapkan dapat membangun visibilitas *brand*, serta memperluas jangkauan pesan.

2. *Tagline*

Tagline dirancang sebagai bentuk perumusan pesan yang merepresentasikan karakter dan nilai BadakSinga6 sebagai *communal space* berbasis *health and lifestyle*. *Tagline* ini berfungsi untuk memperkuat *brand awareness* serta memudahkan publik dalam mengingat dan mengenali BadakSinga6.