

ABSTRAK

Generasi Z atau yang disingkat menjadi Gen Z adalah generasi yang lahir pada 1997 sampai 2010. Saat ini aktivitas gen z sedang pada-padatnya seperti sekolah, kuliah, ataupun bekerja. Karena sangat produktif dan perputaran informasi yang sangat cepat membuat Gen Z kadang lupa dengan diri mereka sendiri. Sehingga menyebabkan keluhan masalah Kesehatan khususnya sering merasa pegal. Menurut survei Jakpat terhadap 487 responden dari kalangan Gen Z, lebih dari setengahnya atau 58,5% merasakan keluhan kesehatan berupa pegal-pegal yang dapat mengganggu produktivitas mereka. Oleh karena itu, Hansaplast Koyo hadir sebagai solusi keluhan dari keluhan yang dirasakan oleh generasi Z. Karena harganya yang terjangkau dan juga memiliki unique selling point seperti koyo selaras dengan kulit membuat gen z percaya diri untuk menggunakan koyo. Karena kurangnya awareness pada gen z inilah dibutuhkan perancangan strategi promosi dari Hansaplast Koyo untuk menjangkau kaum gen z tersebut agar lebih aware tentang pegal-pegal ini. Perancangan ini bersifat kualitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan yaitu wawancara, observasi, kuisioner, studi pustaka, menggunakan matriks perbandingan serta analisis SWOT sebagai metode analisis data, dan metode analisis AISAS. Perancangan difokuskan pada brand activation yang bertujuan untuk meningkatkan awareness penggunaan koyo dan awareness dari brand koyo Hansaplast itu sendiri. Media utama yang akan dibuat adalah booth yang akan disebar di beberapa titik kota Bandung dan media pendukung pada rancangan ini adalah billboard, poster, TVC, X banner, sosial media, dan merchandise.

Kata kunci : Generasi Z, Pegal, Hansaplast, Koyo, Brand Activation.