

BAB II

PROFIL DAN PROGRAM KOMUNIKASI GOOD VIBES HEALTH & FITNESS CENTER

Pada bab ini penulis membahas mengenai profil Good Vibes Health & Fitness Center. Pembahasan mencakup latar belakang berdirinya Good Vibes, identitas visual dan filosofi merek yang melandasi konsep pengelolaan pusat kebugaran ini, serta visi dan misi yang menjadi pedoman dalam pengembangan layanan. Selain itu, bab ini juga menguraikan program komunikasi yang dijalankan Good Vibes, baik melalui kegiatan langsung bersama komunitas maupun melalui pemanfaatan media digital.

Penyajian informasi pada bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai nilai, tujuan, dan strategi komunikasi yang membentuk citra Good Vibes sebagai pusat kebugaran modern. Pemahaman terhadap profil dan pendekatan komunikasi ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam menganalisis pelaksanaan program, efektivitas strategi, serta relevansinya terhadap kebutuhan audiens.

2.1 Profil Good Vibes Health & Fitness Center

Good Vibes Health & Fitness Center merupakan pusat kebugaran yang berada di bawah naungan PT. Delano Maras Jaya dan resmi berdiri pada Agustus 2024 di Kota Semarang, Jawa Tengah. Berlokasi di Jalan Sport & Office Centre, Taman Setiabudi, Jl. Primatama Kv No.159/160, Kota Semarang, Jawa Tengah 50263, Good Vibes hadir sebagai ruang olahraga modern yang menghadirkan konsep *wellness lifestyle*, yaitu gaya hidup sehat yang menekankan keseimbangan antara fisik dan mental dengan suasana positif. Dengan suasana yang nyaman dan fasilitas yang lengkap, Good Vibes menjadi wadah bagi masyarakat yang ingin menjaga kebugaran di tengah rutinitas yang padat. Pusat kebugaran ini beroperasi setiap hari mulai pukul 06.00 hingga 21.00 WIB, memberikan fleksibilitas bagi para masyarakat untuk menyesuaikan waktu latihan sesuai kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Gambar 2. 1 Bangunan dan Jam Operasional Good Vibes Health & Fitness Center



	Sabtu	06.00–21.00	
	Minggu	06.00–21.00	
	Senin	06.00–21.00	
	Selasa	06.00–21.00	
	Rabu	06.00–21.00	
	Kamis	06.00–21.00	
	Jumat	06.00–21.00	

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fathan Azzhafrani, selaku *manager* Good Vibes Health & Fitness Center, latar belakang berdirinya Good Vibes Health & Fitness Center berawal dari gagasan sepasang suami istri yang sama-sama memiliki minat besar terhadap olahraga dan gaya hidup sehat. Keduanya ingin menciptakan sebuah tempat di mana masyarakat dapat berolahraga dalam suasana yang menyenangkan dan penuh semangat positif. Dari hobi tersebut, lahirlah ide untuk membangun pusat kebugaran yang tidak hanya berfokus pada aktivitas fisik, tetapi juga pada peningkatan kualitas hidup melalui keseimbangan antara tubuh dan pikiran. Keinginan tersebut menjadi dasar dari lahirnya Good Vibes Health & Fitness Center, yang kini berkembang menjadi salah satu tempat olahraga dengan atmosfer yang hangat di Kota Semarang.

Berdasarkan pada *brand guidelines* Good Vibes Health & Fitness Center (2024) pada gambar 2.2 Good Vibes Health & Fitness Center memiliki ciri identitas visual mulai dari logo yang mencerminkan filosofi hidup sehat secara menyeluruh. Logo tersebut menampilkan figur manusia dalam posisi *Padmasana* atau *lotus pose*, yang melambangkan keseimbangan antara tubuh dan pikiran, serta harmoni antara kekuatan fisik dan ketenangan mental. Bentuk daun dengan dua warna kontras pada logo

menggambarkan keseimbangan hidup, pertumbuhan, dan keberlanjutan. Warna soft pastel green dipilih untuk melambangkan pertumbuhan dan harapan (*growth and hope*), sedangkan light brown mencerminkan kenyamanan dan kehangatan. Kombinasi warna dan simbol tersebut menggambarkan semangat positif yang menjadi karakter utama Good Vibes Health & Fitness Center. Selain itu, bentuk pendukung seperti persegi melambangkan keteguhan dan tekad, sedangkan lingkaran merepresentasikan konsistensi dan kebersamaan dalam komunitas.

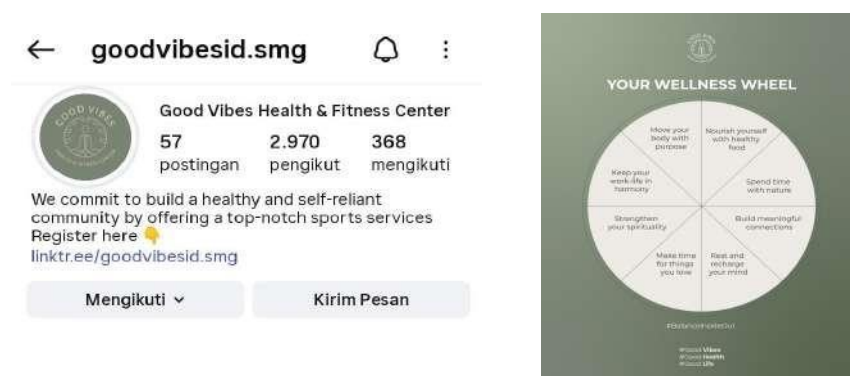
Gambar 2. 2 *Brand Guidelines Good Vibes Health & Fitness Center*



Nama “Good Vibes” mencerminkan semangat dan energi positif yang menjadi dasar dari identitas pusat kebugaran ini. Makna tersebut menggambarkan tujuan utama Good Vibes untuk menghadirkan pengalaman olahraga yang tidak hanya menyehatkan tubuh, tetapi juga menumbuhkan kebahagiaan, motivasi, dan keseimbangan hidup bagi setiap anggotanya. Berdasarkan wawancara dengan Fathan Azzhafrani, selaku *Manager* Good Vibes Health & Fitness Center Berdasarkan filosofi tersebut, “visi Good Vibes Health & Fitness Center adalah menjadi pusat kebugaran yang menebarkan energi positif dan mendorong masyarakat untuk menerapkan gaya hidup sehat secara menyeluruh. Adapun misinya adalah menyediakan fasilitas olahraga yang modern dan nyaman, menghadirkan program kebugaran yang mendukung keseimbangan fisik dan mental, serta membangun komunitas aktif yang saling memberi semangat dalam menjalani hidup sehat.” ujar Fathan Azzhafrani

Penerapan konsep *wellness lifestyle* di Good Vibes Health & Fitness Center juga diwujudkan melalui strategi komunikasi digital, khususnya di media sosial Instagram melalui akun resmi @goodvibesid.smg. Akun ini menjadi sarana utama untuk membangun citra merek serta menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam pengelolaannya, Good Vibes menerapkan pendekatan konten yang terarah dengan empat fokus utama, yaitu *education*, *information*, *entertainment*, dan *lifestyle*. Setiap unggahan dirancang untuk tidak hanya memberikan informasi seputar kebugaran, tetapi juga memotivasi dan mengedukasi audiens agar lebih sadar akan pentingnya keseimbangan antara tubuh dan pikiran. Selain itu, penggunaan *call to action* (CTA) dan tagar seperti #GoodVibes, #GoodHealth, dan #GoodLife secara konsisten dalam setiap postingan menjadi bentuk penguatan identitas merek, sekaligus menegaskan nilai utama Good Vibes sebagai pusat kebugaran yang mempromosikan gaya hidup sehat dan harmonis antara fisik serta mental.

Gambar 2. 3 Instagram dan *call to action* (CTA) dan tagar seperti #GoodVibes, #GoodHealth, dan #GoodLife



Dalam strategi pemasarannya, Good Vibes Health & Fitness Center menargetkan pria dan wanita berusia 20 hingga 45 tahun yang terdiri dari mahasiswa, pekerja muda, profesional urban, dan ibu rumah tangga. Mereka aktif, modern, serta memiliki kepedulian terhadap kesehatan dan kebugaran diri. Mayoritas anggotanya

berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas (SES A dan B) yang berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya. Good Vibes Health & Fitness Center menggabungkan antara strategi digital secara *online* dan *offline*. Secara digital, Good Vibes aktif membangun keterlibatan komunitas melalui media sosial khususnya Instagram, dengan menghadirkan kampanye bertajuk #BalanceInsideOut. Kampanye ini berfokus untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup sehat dan seimbang melalui berbagai konten edukatif serta inspiratif. Tidak hanya di ranah digital, kampanye tersebut juga diperkuat dengan aktivitas offline event yang melibatkan partisipasi langsung dari komunitas, seperti kegiatan “*Stretch & Shine: Mat Pilates with Good Vibes*” dan “*Run & Radiate*”, yaitu ajang lari santai sejauh 5K yang menggabungkan olahraga, hiburan, serta semangat positif selaras dengan ciri khas Good Vibes.

Gambar 2. 4 Kampanye bertajuk #BalanceInsideOut dan *Event marketing*
Strech & Shine dan Run & Radiate



2.2 Produk Good Vibes Health & Fitness Center

Good Vibes Health & Fitness Center menghadirkan pengalaman kebugaran yang memadukan konsep premium dengan keseimbangan hidup serta suasana yang positif. Dengan fokus pada keseimbangan antara fisik dan mental. Good Vibes dirancang sebagai ruang olahraga modern yang nyaman dan mendukung penerapan

gaya hidup sehat secara menyeluruh. Dalam pelayanannya, Good Vibes membagi aktivitas kebugarannya ke dalam dua kategori utama, yaitu Gym dan Kelas Fitness.

Pada kategori Gym, tersedia berbagai peralatan latihan lengkap untuk kebutuhan *strength training*, *cardio*, hingga *endurance*. Area latihan ini didesain agar memberikan suasana yang mendukung konsentrasi, motivasi, dan kenyamanan, sehingga setiap anggota dapat berlatih dengan maksimal sesuai tujuan kebugarannya. Sementara itu, kategori Kelas Fitness menawarkan pengalaman latihan yang lebih dinamis dan berfokus pada keseimbangan tubuh serta pikiran. Beberapa kelas yang tersedia antara lain Pilates, Power Yoga, Vinyasa Yoga, Inside Flow Yoga, Hatha Yoga, Zumba, dan Muay Thai, yang dipandu oleh instruktur profesional dan berpengalaman di bidangnya. Setiap sesi kelas mengutamakan kenyamanan dan pendekatan yang *mindful*, agar peserta tidak hanya mendapatkan manfaat fisik, tetapi juga ketenangan mental dan peningkatan energi positif.

Gambar 2. 5 Peralatan Latihan dan *Class Outline* di Good Vibes Health & Fitness Center



Berdasarkan pada gambar 2.6 sebagai pusat kebugaran dengan konsep premium, Good Vibes menerapkan sistem harga berbasis nilai (*value-based pricing*), biaya keanggotaan disesuaikan dengan kualitas fasilitas dan layanan yang diberikan. Untuk membership individual tarif yang ditetapkan sebesar Rp400.000 per bulan, sedangkan membership couple sebesar Rp700.000 per bulan. Bagi pengunjung non-member, tersedia juga opsi per visit, dengan tarif Rp75.000 untuk akses gym, Rp50.000

untuk kelas fitness, dan Rp100.000 untuk kombinasi gym dan kelas fitness. Selain itu, Good Vibes menyediakan layanan personal trainer dengan pendekatan latihan yang lebih terarah dan personal, dengan tarif Rp225.000 per sesi untuk individual dan Rp350.000 per sesi untuk couple. Melalui sistem layanan yang fleksibel dan profesional ini, Good Vibes berkomitmen untuk memberikan pengalaman kebugaran yang bernilai dan berorientasi pada hasil.

Gambar 2. 6 Harga *Membership* dan *Per Visit* Good Vibes Health & Fitness Center



Good Vibes Health & Fitness Center juga mengadakan kelas kolaboratif bersama berbagai brand. Program ini tidak hanya memberikan variasi dalam aktivitas kebugaran, tetapi juga memperkaya pengalaman peserta dengan menghadirkan nilai tambah di luar latihan fisik. Melalui kolaborasi tersebut, anggota berkesempatan untuk mendapatkan produk dan hadiah eksklusif dari brand mitra, seperti makanan dan minuman sehat, produk perawatan tubuh, hingga voucher layanan kesehatan dan *wellness support* seperti perawatan di klinik kecantikan. Inisiatif ini menjadi bukti nyata komitmen Good Vibes dalam menggabungkan aspek olahraga, *self-care*, dan kesehatan mental yang positif dan berkelanjutan, seperti pada gambar 2.7

Gambar 2. 7 Kolaborasi dengan Brand



Dengan pendekatan layanan yang inovatif, fasilitas yang berkualitas, serta strategi pemasaran yang konsisten, Good Vibes Health & Fitness Center tidak hanya berperan sebagai tempat berolahraga, tetapi juga sebagai ruang untuk mencapai keseimbangan hidup tempat di mana tubuh menjadi kuat, pikiran menjadi tenang, dan semangat positif terus tumbuh.

2.3 Program Komunikasi Good Vibes Health & Fitness Center

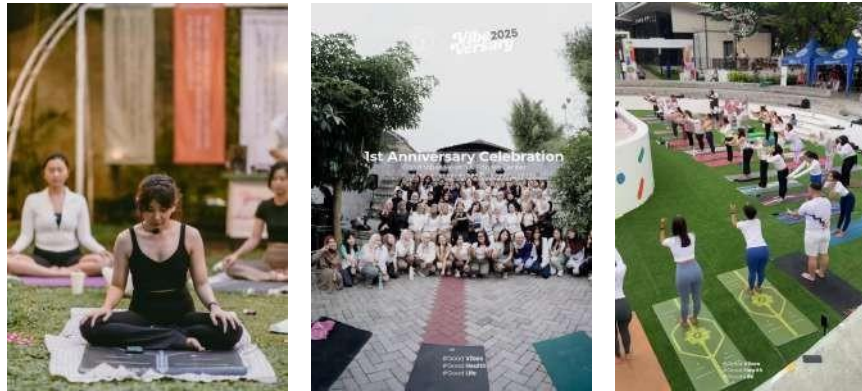
Program komunikasi yang dijalankan oleh Good Vibes Health & Fitness Center bertujuan untuk memperkuat citra merek, menjaga hubungan dengan audiens, serta meningkatkan partisipasi anggota dalam setiap kegiatan. Dalam pelaksanaannya, Good Vibes mengombinasikan dua bentuk program komunikasi, baik melalui kegiatan langsung (*offline*) bersama komunitas maupun melalui media digital yang dikelola secara konsisten (*online*).

Dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi, Good Vibes secara offline aktif menyelenggarakan berbagai aktivitas yang berfokus pada interaksi langsung dengan komunitas. Salah satu program rutin yang dijalankan adalah *outdoor activities*, seperti kelas olahraga luar ruangan yang diadakan di area publik seperti Pinusia Park. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengalaman latihan yang berbeda, lebih menyenangkan, dan menghadirkan suasana yang dekat dengan alam sehingga peserta dapat merasakan manfaat olahraga secara lebih menyeluruh.

Selain menyelenggarakan aktivitas mandiri, Good Vibes juga turut berpartisipasi dalam berbagai event kolaboratif. Good Vibes berkolaborasi dengan Jalan Setapak dalam acara “Serenade Land Vol. 2” yang diselenggarakan di Kopi Susu Bu Lurah. Pada kegiatan ini, Good Vibes berkontribusi dalam menghadirkan instruktur Yoga yang memimpin sesi utama acara. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan Good Vibes ke komunitas baru, tetapi juga memperkuat citra Good Vibes sebagai pusat kebugaran yang aktif mendukung kegiatan *wellness* di berbagai ruang publik. Selain itu, Good Vibes juga ikut serta dalam acara yang diadakan oleh @plasthetic.semarang di Awan Costa, POJ City Semarang. Pada event tersebut, Plasthetic berperan sebagai penyelenggara utama, sementara Good Vibes memberikan dukungan dengan menghadirkan instruktur Inside Flow sebagai bagian dari program acara. Kolaborasi ini memungkinkan kedua pihak saling melengkapi Plasthetic menghadirkan wadah komunitas dan konsep acara, sedangkan Good Vibes berkontribusi melalui tenaga instruktur profesional untuk memastikan sesi olahraga berjalan dengan baik dan sesuai dengan acara.

Melalui kolaborasi seperti ini, Good Vibes tidak hanya memperluas jangkauan program, tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas olahraga lokal serta membuka peluang untuk meningkatkan *brand awareness* bagi audiens dan komunitas di Semarang. Selain itu, Good Vibes juga mengadakan berbagai kegiatan event komunitas lainnya yang bertujuan untuk mempererat hubungan antar anggota. Pada momen *anniversary*, Good Vibes menggelar acara bertajuk *1st Anniversary Celebration* yang terbuka untuk member. Acara ini dikemas dengan konsep interaktif dan santai, meliputi sesi yoga bersama, makan bersama, hiburan DJ, serta fasilitas photobooth. Melalui kegiatan tersebut, Good Vibes tidak hanya merayakan *anniversary*, tetapi juga memperkuat rasa kebersamaan dan menciptakan pengalaman positif yang menumbuhkan loyalitas pada member Good Vibes.

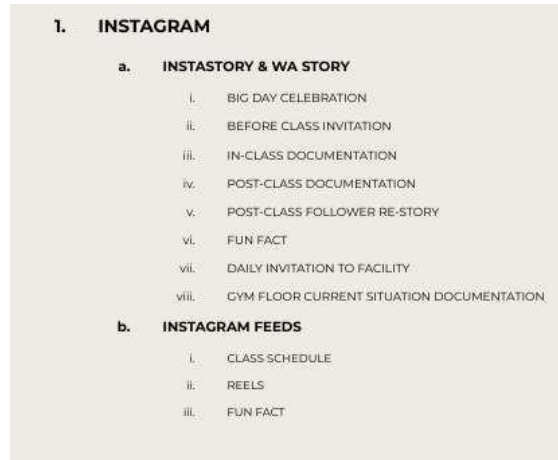
Gambar 2. 8 Kolaborasi dengan @plasthetic.semarang, “Serenade Land Vol. 2”, dan Anniversary Good Vibes Health & Fitness Center



Selain kegiatan secara langsung, Good Vibes juga menjalankan strategi komunikasi melalui kolaborasi dengan berbagai brand dan komunitas yang memiliki nilai dan target audiens serupa. Bentuk kerja sama ini meliputi dukungan sponsorship, pemberian produk, hingga promosi bersama dalam kegiatan olahraga maupun event komunitas. Melalui kolaborasi tersebut, Good Vibes dapat memperluas jangkauan komunikasi sekaligus memperkuat citra sebagai pusat kebugaran yang aktif dan terbuka untuk berkolaborasi.

Berdasarkan *Promotional Tools Guidelines* seperti pada gambar 2.9 Good Vibes Health & Fitness Center, Good Vibes juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menjalankan komunikasi digitalnya secara *online*. Akun resmi Instagram, yaitu @goodvibesid.smg, menjadi media utama penyampaian informasi dan promosi yang dikemas dalam bentuk konten interaktif. Good Vibes secara konsisten mengunggah konten dalam format *feeds*, *reels*, dan *instastory* untuk menjaga komunikasi yang aktif dan interaktif bagi audiens.

Gambar 2. 9 *Promotional Tools Guidelines* Good Vibes Health & Fitness Center



Dalam *Instagram Story*, Good Vibes memiliki beberapa format seperti konten *Big Day Celebration* digunakan untuk memperingati hari-hari besar nasional maupun momen khusus, sedangkan *Before Class Invitation* berfungsi sebagai ajakan untuk mengikuti kelas yang akan berlangsung. *In-Class Documentation* dan *Post-Class Documentation* menampilkan suasana kegiatan kelas baik saat berlangsung maupun setelah selesai, sementara *Post-Class Follower Re-Story* digunakan untuk mengunggah ulang *story* dari peserta yang menandai akun @goodvibesid.smg, sebagai bentuk interaksi dua arah dengan audiens. Selain itu, terdapat konten *Fun Fact* yang berisi edukasi ringan seputar kebugaran dan kesehatan yang berkaitan dengan *wellness lifestyle*, *Daily Invitation to Facility* sebagai ajakan rutin untuk berkunjung ke gym Good Vibes, serta *Gym Floor Current Situation Documentation* yang memperlihatkan suasana dan situasi di area latihan. Selain *story*, Good Vibes juga menggunakan *Instagram Feeds* untuk menyampaikan informasi seperti jadwal kelas mingguan, dokumentasi kegiatan, serta video promosi melalui format *Reels*. Setiap konten dibuat dengan memperhatikan konsistensi identitas visual brand, mencantumkan logo, motto, dan elemen desain khas Good Vibes sebagai ciri khas visual dari Good Vibes Health & Fitness Center.

Dengan kombinasi antara kegiatan komunitas yang interaktif secara *offline* dan strategi digital secara *online*, Good Vibes Health & Fitness Center dapat membangun program komunikasi yang tidak hanya memperkuat brand awareness di kalangan target audiens, tetapi juga meningkatkan loyalitas anggota serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.