

BAB I

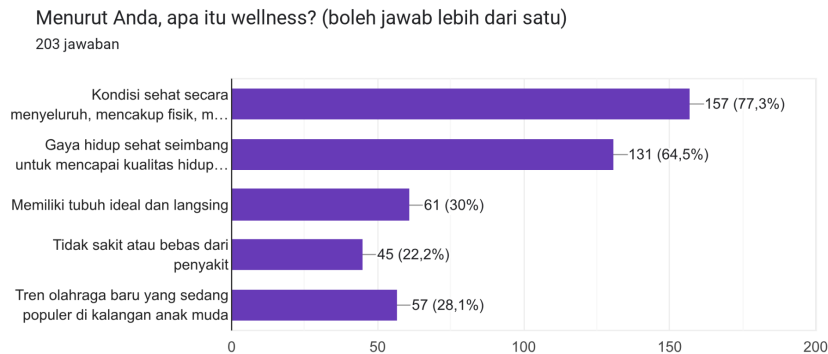
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wellness adalah konsep yang lebih luas daripada sekadar kesehatan fisik. Menurut Dunn (dalam Sinha, 2018), *wellness* merupakan proses berkelanjutan untuk mencapai potensi terbaik seseorang melalui kesadaran diri, pertumbuhan, dan pilihan hidup yang sehat. *Wellness* meliputi berbagai aspek, mulai dari fisik, mental, emosional, sosial, hingga spiritual yang saling berhubungan dalam membentuk kesejahteraan secara utuh. Jadi, *wellness* bukan hanya soal bebas dari penyakit, tapi juga bagaimana seseorang bisa menjaga keseimbangan hidup dan kualitas hidup yang baik. Dengan demikian, menjaga kesehatan fisik melalui olahraga menjadi salah satu elemen utama dalam upaya mencapai *wellness* secara menyeluruh. Aktivitas fisik yang teratur tidak hanya mendukung kebugaran jasmani, tetapi juga berkontribusi pada keseimbangan mental, emosional, hingga sosial. Oleh karena itu, aktivitas fisik yang mendukung kebugaran jasmani menjadi penting untuk memahami bagaimana aspek fisik mendukung kualitas hidup sehari-hari.

Berdasarkan survei terhadap 203 responden, sebagian besar responden sudah memahami konsep *wellness*. Sebanyak 77,5% responden menjawab bahwa *wellness* adalah kondisi sehat secara menyeluruh, mencakup aspek fisik, mental, dan sosial. Selain itu, 64,5% responden mengartikan *wellness* sebagai gaya hidup sehat yang seimbang untuk mencapai kualitas hidup terbaik. Namun, masih terdapat responden yang memiliki pemahaman terbatas mengenai *wellness*. Sebanyak 30,5% menganggap *wellness* identik dengan memiliki tubuh ideal dan langsing, 22,5% menyebut *wellness* sebagai kondisi tidak sakit atau bebas penyakit, dan 28,5% melihatnya hanya sebagai tren olahraga baru yang populer di kalangan anak muda.

Gambar 1.1: Kuesioner *pre campaign*.

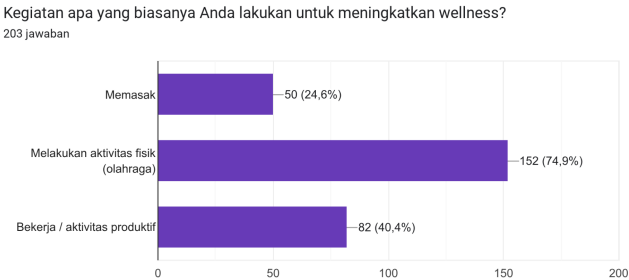


Sumber: Survei *pre-campaign* pengetahuan tentang *wellness*.

Berbagai pemahaman tentang *wellness* tersebut memperlihatkan bahwa kebugaran jasmani merupakan komponen utama yang mendukung tercapainya kondisi sehat secara menyeluruh. Aktivitas fisik dan olahraga menjadi wujud konkret dari penerapan konsep *wellness* dalam kehidupan sehari-hari. Kebugaran jasmani adalah keadaan umum kesehatan dan kesejahteraan, lebih khususnya lagi, kemampuan untuk melakukan aspek olahraga, pekerjaan, dan aktivitas sehari-hari (Lengkana & Muhtar, 2021). Dalam rangka menjaga kebugaran jasmani, manusia harus melakukan aktivitas fisik atau olahraga secara rutin. Menurut Dewi, Damayanti, Ugelta (dalam Prakoso & Irawan, 2022) untuk memelihara kesehatan, olahraga merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan (Irawan, 2022). Secara spesifik, olahraga dapat meningkatkan kesehatan serta dapat meningkatkan fungsi fisik bagi mereka yang melakukannya.

Selain bermanfaat bagi kesehatan fisik dan produktivitas, kebugaran jasmani juga berperan penting dalam menjaga *wellness* atau kesejahteraan secara menyeluruh. Mayoritas responden memilih untuk melakukan aktivitas fisik/olahraga (74,9%) sebagai cara utama dalam meningkatkan *wellness*. Selain itu, 40,4% responden melakukannya melalui bekerja atau aktivitas produktif, dan 24,6% lainnya melalui memasak. Hal ini menunjukkan bahwa *wellness* tidak hanya diwujudkan lewat olahraga, tetapi juga melalui aktivitas lain yang memberi rasa produktif maupun menyenangkan.

Gambar 1.2: Kuesioner *pre campaign*.

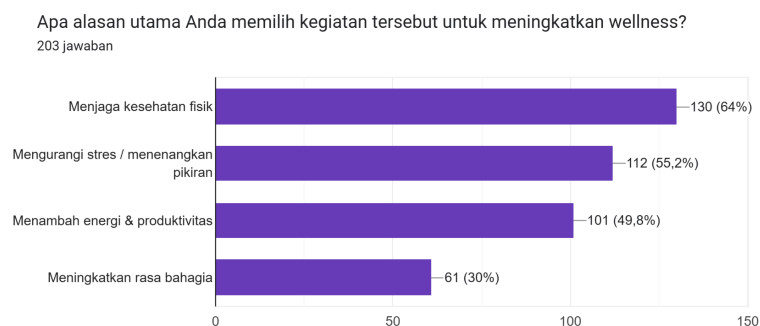


Sumber: Survei *pre-campaign* pengetahuan tentang *wellness*

Dalam melakukan aktivitas fisik, terdapat beberapa variasi aktivitas yang diminati. Melalui survei menunjukkan bahwa lari merupakan olahraga yang paling diminati dengan persentase sebesar 56,1%, disusul oleh *gym* dengan persentase sebanyak 38,6%. Selanjutnya yoga berada di urutan ketiga dengan persentase sebanyak 25,4%, dan pilates di urutan keempat dengan persentase sebanyak 22,8%.

Mengacu dari pilihan aktivitas tersebut, survei juga mengungkapkan alasan utama masyarakat dalam menjalaninya. Mayoritas (64%) memilih kegiatan fisik untuk menjaga kesehatan fisik, sementara 55,2% melakukannya untuk mengurangi stres dan menenangkan pikiran. Selain itu, 49,8% menyebutkan bahwa aktivitas tersebut membantu menambah energi dan produktivitas, serta 30% menjadikannya cara untuk meningkatkan rasa bahagia. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi di balik pemilihan aktivitas *wellness* tidak hanya sebatas fisik, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek mental dan emosional.

Gambar 1.3: Kuesioner *pre campaign*.



Sumber: Survei *pre-campaign* pengetahuan tentang *wellness*.

Sejalan dengan hal tersebut, survei juga mengungkapkan bahwa dalam memilih tempat olahraga, mayoritas responden menekankan pentingnya fasilitas dan suasana (67,5%), disusul lokasi yang strategis (61,1%) serta keberadaan pelatih atau instruktur (40,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya memandang olahraga sebagai aktivitas fisik semata, tetapi juga mencari lingkungan yang mendukung pengalaman olahraga yang lebih nyaman. Hal tersebut sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh Good Vibes Health & Fitness

Center, yang tidak hanya menghadirkan ruang latihan dengan peralatan memadai, tetapi juga atmosfer positif yang mendukung kesehatan fisik sekaligus menenangkan pikiran.

Gambar 1.4: Kuesioner *pre campaign*.



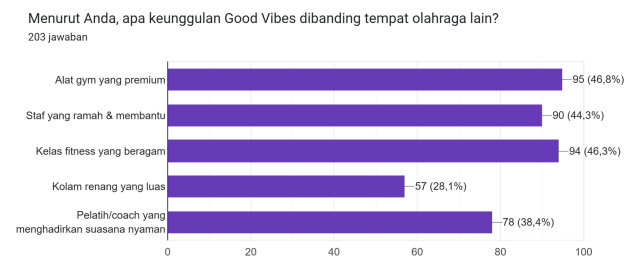
Sumber: Survei *pre-campaign* pengetahuan tentang *wellness*.

Namun, berdasarkan survei yang dilakukan, didapati bahwa *brand awareness* dari Good Vibes Health & Fitness Center masih rendah dilihat dari kurangnya pemahaman responden mengenai karakteristik *brand*. Dimana sebagian responden menganggap Good Vibes Health & Fitness Center menyediakan arena boxing (24,6%) dan kolam renang (20,7%), padahal kedua fasilitas tersebut sebenarnya tidak ada. Hal serupa juga terlihat pada pertanyaan mengenai keunggulan dibanding tempat olahraga lain, di mana 28,1% responden menyebut “kolam renang yang luas” sebagai salah satu nilai lebih Good Vibes Health & Fitness Center. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi antara identitas merek dengan persepsi masyarakat, sehingga penguatan strategi komunikasi sangat diperlukan agar citra Good Vibes Health & Fitness Center dapat tersampaikan secara tepat dan sesuai dengan layanan yang sebenarnya tersedia.

Selain itu, pemahaman responden mengenai peran Good Vibes Health & Fitness Center dalam mendukung *wellness* juga masih terbatas. Hanya 38,4% responden yang menilai bahwa Good Vibes memiliki pelatih atau coach yang mampu menghadirkan suasana nyaman, padahal aspek ini menjadi nilai penting dalam membangun pengalaman *wellness* secara menyeluruh. Rendahnya pengenalan ini menegaskan perlunya kampanye bertema *wellness* untuk menekankan bahwa Good Vibes bukan sekadar tempat gym, melainkan pusat kebugaran yang

menghadirkan lingkungan sehat, suportif, dan sejalan dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat saat ini.

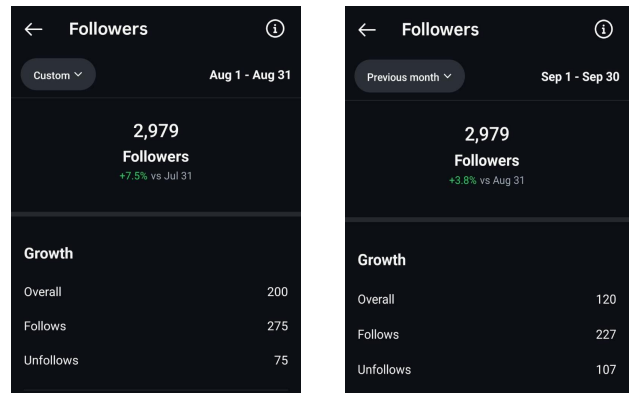
Gambar 1.5: Kuesioner *pre campaign*.



Sumber: Survei *pre-campaign* pengetahuan tentang Good Vibes.

Pengoptimalan *brand awareness* dilihat melalui seberapa kuat suatu merek tertanam dalam pikiran konsumen, membuatnya mudah diingat dan menjadi pilihan utama saat mereka akan membeli (Mustakim & Priyono, 2024). Dilihat dari data insight Instagram @goodvibesid.smg pada bulan Agustus dan September terlihat adanya peluang besar untuk mengoptimalkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Peningkatan followers pada bulan Agustus mencapai 7.6% dengan total views 315,214 dan pada bulan September mencapai 3.8% dengan total views 285,949. Jumlah peningkatan followers dan total views dari dua bulan tersebut menunjukkan penurunan, sehingga Good Vibes perlu lebih fokus dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta memperluas variasi konten yang sesuai dengan preferensi audiens.

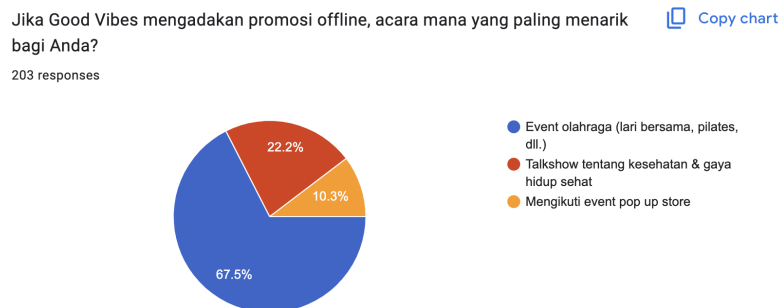
Gambar 1.6: *Followers Growth* akun @goodvibesid.smg



Sumber: Data *insight* akun Instagram @goodvibesid.smg.

Berdasarkan *followers growth* tersebut, Good Vibes akan mengusung *campaign* bertema *wellness* sebagai upaya memperkuat citra bahwa gym ini tidak hanya menyediakan fasilitas olahraga, tetapi juga menghadirkan suasana yang mendukung kesejahteraan fisik maupun mental. Salah satu bentuk upaya untuk memperkuat *positioning* tersebut, strategi ini dilengkapi dengan penyelenggaraan *offline event* berupa *event mat pilates* dan *fun run*. Pemilihan kedua aktivitas ini didasarkan pada hasil survei yang menunjukkan bahwa mayoritas responden (67,5%) lebih tertarik dengan *event offline* olahraga dibandingkan jenis kegiatan promosi lainnya. Dengan demikian, *campaign* ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong keterlibatan audiens secara langsung dengan Good Vibes Health & Fitness Center.

Gambar 1.7: Kuesioner *pre campaign*.



Sumber: Survei *pre-campaign* pengetahuan tentang *wellness*.

Selain *brand awareness*, meningkatkan *sales growth* juga menjadi hal yang penting karena keduanya saling berkaitan. *Brand awareness* yang tinggi dapat mendorong kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. *Sales growth* termasuk salah satu rasio pertumbuhan, dimana rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kondisi keuangan perusahaannya. *Sales growth*

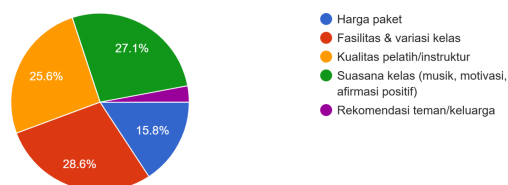
atau pertumbuhan penjualan adalah kenaikan penjualan dibanding periode sebelumnya (Florescia, 2023). Maka dari itu, untuk meningkatkan *sales growth* yang masih tertinggal jauh, diperlukan beberapa strategi komunikasi yang efektif.

Mengacu pada data jumlah member Good Vibes Health & Fitness Center selama tiga bulan terakhir, yaitu Juni, Juli, dan Agustus, terdapat peningkatan jumlah member yang cukup konsisten. Rata-rata peningkatan perbulan jumlah member di Good Vibes sebesar 30%. Pada bulan Juni ke Juli terdapat peningkatan jumlah member sebanyak 24 orang (+32%) & pada bulan Juli ke Agustus terdapat peningkatan jumlah member sebanyak 33 orang (+33%).

Tren positif ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar sekaligus menjadi sinyal bahwa konsumen mulai mengenal dan mempercayai Good Vibes Health & Fitness Center sebagai pusat kebugaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Namun, meskipun terdapat pertumbuhan yang stabil, angka tersebut masih perlu ditingkatkan secara signifikan agar mampu mendukung target *sales growth* jangka panjang perusahaan. Artinya, strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih terarah sangat diperlukan agar Good Vibes Health & Fitness Center tidak hanya mampu menarik member baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas member lama. Dengan begitu, peningkatan *brand awareness* tidak hanya akan berhenti pada tahap pengenalan merek, tetapi juga berlanjut pada konversi menjadi keputusan pembelian yang konsisten, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil survei, faktor yang paling memengaruhi konversi keputusan audiens dalam membeli membership di Good Vibes adalah ketersediaan fasilitas yang nyaman dan lengkap, variasi kelas yang menarik, suasana kelas yang mendukung motivasi, serta kualitas instruktur atau coach yang kompeten.

Gambar 1.8: Kuesioner *pre campaign*.

Faktor apa yang paling memengaruhi keputusan Anda membeli membership di Good Vibes?
203 responses

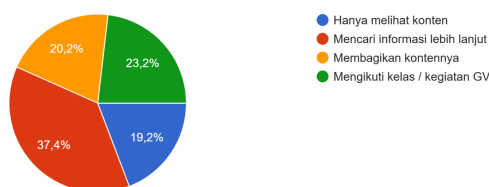


Sumber: Survei *pre-campaign* pengetahuan tentang *wellness*.

Selain itu, potensi *campaign digital* bertema *wellness* juga terlihat menjanjikan karena terbukti dapat memengaruhi perilaku konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 23,2% responden menyatakan bersedia mengikuti kelas atau kegiatan Good Vibes apabila kampanye tersebut dijalankan. Data ini menegaskan bahwa meskipun tidak mayoritas, kampanye *digital* tetap memiliki peran penting, bukan hanya dalam meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga dalam mendorong keputusan pembelian nyata yang mendukung *sales growth*. Dengan mempertimbangkan peluang tersebut, strategi komunikasi Good Vibes Health & Fitness Center perlu difokuskan pada pendekatan yang terintegrasi antara *digital campaign* dan *event offline*, sehingga tujuan untuk meningkatkan *awareness* sekaligus konversi penjualan dapat dicapai secara optimal.

Gambar 1.9: Kuesioner *pre campaign*.

Jika Good Vibes membuat kampanye digital wellness, apa yang paling mungkin Anda lakukan?
203 jawaban



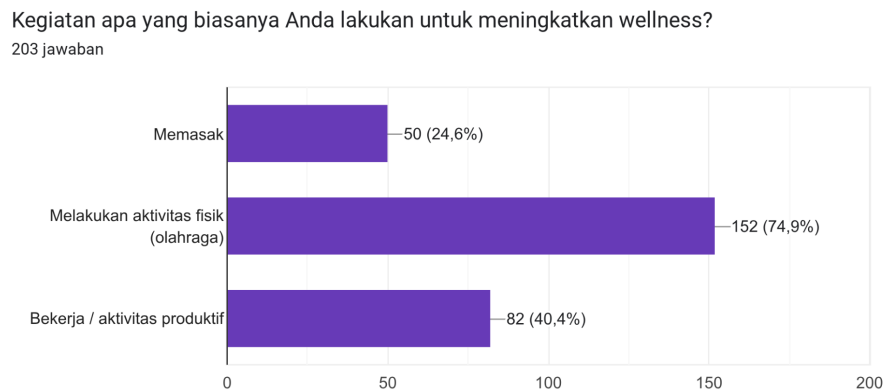
Sumber: Survei *pre-campaign* pengetahuan tentang *wellness*.

Pendekatan utama yang menjadi fokus dalam strategi komunikasi pemasaran selama 2 bulan adalah optimalisasi *brand awareness* melalui media sosial Instagram, dengan target peningkatan *followers growth*, serta pemahaman merek berdasarkan survei kuesioner. Sementara itu, untuk mendorong *sales growth*, strategi difokuskan pada peningkatan jumlah member baru. Di sisi lain, pelaksanaan kampanye *digital* bertema *wellness* tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan *followers growth*, tetapi juga untuk memperkuat pemahaman audiens mengenai konsep *wellness*, sebagaimana tercermin dari hasil survei kuesioner. Upaya ini diperkuat dengan penyelenggaraan *offline event* seperti mat pilates dan fun run, yang diharapkan dapat membangun koneksi emosional sekaligus memperkuat citra Good Vibes Health & Fitness Center sebagai *brand* yang mendukung gaya hidup sehat dan seimbang.

1.2 Perumusan Masalah

Wellness didefinisikan sebagai suatu proses yang panjang untuk mendapatkan kehidupan yang baik, berpikir positif, keadaan fisik yang optimum, psikologikal, dan fungsi sosial mengontrol dan meminimalisasi faktor eksternal dan internal berupa penyakit ataupun kondisi kesehatan yang buruk (Reuima, 2020). *Wellness* tidak hanya sekadar terbebas dari penyakit, melainkan sebuah proses berkelanjutan untuk mencapai potensi terbaik melalui keseimbangan aspek fisik, mental, emosional, sosial, hingga spiritual. Aktivitas fisik yang teratur, seperti olahraga, merupakan salah satu elemen utama untuk mendukung *wellness* secara menyeluruh karena tidak hanya meningkatkan kebugaran jasmani, tetapi juga berkontribusi pada kualitas hidup, kestabilan emosi, dan kesehatan mental. Namun, sayangnya berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 203 responden masih terdapat sebagian responden yang memiliki pemahaman terbatas terkait *wellness*, di mana 30,5% menganggap *wellness* hanya berkaitan dengan tubuh ideal, 22,5% memahaminya sebatas kondisi tidak sakit, dan 28,5% melihatnya sekadar tren olahraga populer. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran dan pemahaman yang benar mengenai *wellness* sangat penting agar masyarakat dapat memahami *wellness* sebagai keseimbangan menyeluruh yang mendukung kualitas hidup. Berdasarkan survei yang dilakukan, mayoritas responden menyatakan bahwa aktivitas fisik merupakan cara utama yang mereka pilih untuk meningkatkan *wellness*. Selain itu, faktor yang dinilai paling mendukung kegiatan *wellness* menurut mayoritas audiens adalah tersedianya fasilitas olahraga yang nyaman, lengkap, dan mampu memberikan pengalaman menyeluruh, baik dari sisi fisik maupun mental.

Gambar 1.10: Grafik survei kegiatan yang responden lakukan untuk meningkatkan *wellness*.



Sumber: Survei *pre-campaign* pengetahuan tentang *wellness*.

Di sisi lain, Good Vibes Health & Fitness Center memiliki potensi besar untuk menjadi wadah aktivitas fisik sekaligus pusat kampanye *wellness* yang mengedepankan keseimbangan antara kesehatan fisik dan mental. Namun, tantangan yang dihadapi adalah rendahnya tingkat *brand awareness*, terbukti dari hasil survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum mengenal Good Vibes Health & Fitness Center. Kondisi ini menegaskan perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif agar Good Vibes dapat dikenal sebagai pusat aktivitas fisik yang mengedepankan *wellness*.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PEST

Menurut Kotler, analisis PEST adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menelaah faktor eksternal perusahaan dengan meliputi faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi sebagai alat strategis yang efektif dalam mengidentifikasi dan memahami berbagai risiko dalam perencanaan bisnis (Yoseffane, 2022). Risiko yang dihadapi perusahaan berasal dari perubahan dan pengaruh lingkungan makro eksternal yang berada di luar kendali perusahaan, sehingga perlu dilakukan analisis terhadap risiko tersebut agar strategi perusahaan dapat disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang terus berubah.

1.3.1.1 *Politik*

Faktor politik dalam strategi komunikasi pemasaran merujuk pada pengaruh kebijakan pemerintah dan regulasi yang menjadi dasar dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam pelaksanaan kampanye. Kampanye yang akan dilaksanakan menggunakan pendekatan utama optimalisasi *brand activation* pada media sosial, sehingga promosi atau penyebaran informasi pada target audiens potensial akan dilaksanakan melalui media digital. Oleh karena itu, terdapat sejumlah aturan dan dasar hukum yang menjadi landasan pemasar dalam mengoptimalkan promosi dan penyebaran informasi terutama pada media sosial, diantaranya:

a. UU No. 17 Tahun 2023 terkait Kesehatan

- Pasal 4 ayat 1

Setiap orang berhak memperoleh pelayanan kesehatan yang aman, bermutu, dan terjangkau. Hak ini juga mencakup akses informasi kesehatan yang terbukti kebenarannya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pasal ini menjadi landasan bahwa setiap kampanye kesehatan di media sosial wajib menyajikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan, karena hal tersebut bagian dari pemenuhan hak masyarakat atas kesehatan.

b. UU No. 8 Tahun 1999 terkait Perlindungan Konsumen

- Pasal 1 ayat 6

Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

- Pasal 17 ayat 1

Pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen, mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa, memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.

c. Etika Pariwara Indonesia (EPI) terkait Isi Iklan

- Pasal 1.2
Iklan tidak boleh menggunakan bahasa superlatif tanpa disertai bukti/penjelasan dari lembaga yang berwenang.
- Pasal 1.16 dan 1.17
Testimoni (kesaksian) dan endorsement (anjuran) harus berdasarkan fakta/pengalaman, dan bersifat perorangan (tidak mewakili kelompok/lembaga).
- Pasal 1.22
Tidak boleh sengaja meniru iklan lain untuk menyesatkan konsumen.

UU Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia akan menjadi panduan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran atau promosi pada media digital. Hal ini penting untuk dilakukan dan diadopsi karena jika pemasar atau pelaku usaha melanggar kebijakan atau aturan yang telah dibuat pemerintah akan berdampak negatif bagi citra brand atau merek.

1.3.1.2 *Economy*

Ekonomi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perekonomian merupakan salah satu aspek kehidupan nasional yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan bagi masyarakat meliputi produksi, distribusi, serta konsumsi barang dan jasa (Marlinah, 2020). Pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah selama triwulan I 2025 mencapai 4,96% secara tahunan dan lebih baik dari pertumbuhan ekonomi nasional yang sebesar 4,87% (Newswire, 2025). Jika dilihat dari sisi pengeluaran, konsumsi rumah tangga mendominasi dengan kontribusi sebesar 60,4% yang mendukung pengeluaran masyarakat untuk layanan kesehatan dan kebugaran seperti *gym* dan aktivitas olahraga lainnya. Pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah ini menunjukkan adanya kondisi ekonomi yang membaik, sehingga dapat mendorong daya beli serta mendukung keputusan masyarakat dalam mengalokasikan dananya pada sektor gaya hidup sehat, termasuk pada keanggotaan *fitness center* di Good Vibes Health & Fitness Center.

1.3.1.3 *Socio Cultural*

Aspek sosial dan kultural sangat berperan penting dalam membentuk perilaku masyarakat dalam gaya hidup sehat. Di kalangan pemuda Indonesia, kesadaran akan kesehatan fisik

meningkat seiring dengan perkembangan tren gaya hidup sehat dan peningkatan akses informasi melalui media sosial.

Aktivitas fisik yang diminati oleh masyarakat Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh PT Populix Teknologi Informasi pada Januari 2025 dengan 1.030 responden, menunjukkan bahwa olahraga lari paling diminati dengan persentase sebesar 44%, bersepeda sebesar 32%, *gym* sebesar 26%, zumba sebesar 14%, dan pilates sebesar 11% (Populix, 2025). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam kesadaran akan kesehatan fisik.

Tren budaya populer mendorong perubahan gaya hidup masyarakat Semarang dengan meningkatnya minat terhadap aktivitas fisik kekinian, seperti lari, pilates, yoga, dan *gym*. Aktivitas fisik bukan hanya sebagai bentuk dari kebutuhan kesehatan, namun juga sebagai identitas diri dan gaya hidup. Perubahan gaya hidup ini turut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media *digital*, di mana masyarakat semakin aktif mencari informasi serta berbagi pengalaman melalui platform daring. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran krusial sebagai medium utama yang digunakan masyarakat untuk menemukan inspirasi gaya hidup sehat sekaligus membangun koneksi dengan komunitas yang memiliki minat serupa.

1.3.1.4 Technology

Teknologi digital memiliki kekuatan jejaring sosial yang luas dan masif yang artinya kegiatan pemasaran di era digital perlu memperhatikan berbagai aspek dan praktek kegiatan pemasaran baru yang muncul akibat kemajuan teknologi, sarana komunikasi sosial baru yang merubah perilaku konsumen dalam berbelanja, serta menciptakan peluang baru (Diandra et al., 2024). Dalam hal ini, konsumen di era digital tentunya menggunakan internet di kehidupan sehari-hari sebagai sarana komunikasi dan informasi. Oleh karena itu, pelaku usaha memanfaatkan kemajuan teknologi, terutama media sosial, untuk memasarkan produk dan jasanya.

Berdasarkan data pada tahun 2025 terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia dengan persentase 74,6% yang meningkat dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet meningkat sebanyak 17 juta (+8,7%) pada awal tahun 2024 hingga 2025, selain itu terdapat 143 juta (50,2%) pengguna media sosial di Indonesia (DataReportal, 2025).

1.3.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode untuk mengidentifikasi dan menganalisis empat faktor utama, *Strengths* (Kekuatan) yang merupakan kondisi internal positif yang memberikan keunggulan; *Weaknesses* (Kelemahan) yang merupakan kondisi internal negatif dan dapat merugikan; *Opportunities* (Peluang) yang merupakan kondisi eksternal yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan; serta *Threats* (Ancaman) yang merupakan kondisi eksternal yang tidak menguntungkan dan berpotensi menimbulkan masalah (Suriono, 2021).

1.3.2.1 *Strengths*

- a. Memiliki *equipment* atau alat yang cukup lengkap.
- b. Selain tempat *gym*, Good Vibes juga menyediakan fasilitas *fitness center* berupa kelas yoga, *pilates mat*, muay thai, dan lain sebagainya.
- c. Memiliki tempat yang nyaman dengan AC dan parkir yang luas.

1.3.2.2 *Weakness*

- a. Posisi Good Vibes agak masuk kedalam, sehingga tidak terlihat dari orang yang lalu lalang di jalanan.
- b. Meskipun jaringan kolaborasi yang tersedia sudah cukup luas, namun implementasinya masih kurang optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia.
- c. Konten media sosial masih terbatas pada informasi kelas dan sedikit *lifestyle*, sehingga perlu penambahan *content pillar* agar lebih variatif.

1.3.2.3 *Opportunities*

- a. Memiliki banyak jaringan yang bisa berkolaborasi dengan berbagai *brand* untuk mengadakan *sport event* ataupun *community event*.
- b. Banyaknya peminat tren olahraga *outdoor* yang menjadi peluang untuk mengadakan *event pilates* dan lari.
- c. Meningkatnya jumlah komunitas olahraga

1.3.2.4 *Threats*

- a. Kompetitor yang sudah lebih dulu berdiri dan memiliki harga yang lebih murah. Sehingga *event* harus menghadirkan pengalaman olahraga yang berbeda dan lebih bernilai.
- b. Tren olahraga yang dinamis atau berubah-ubah membuat konsumen memiliki keinginan dan permintaan yang berubah-ubah. Hal tersebut menuntut *event* untuk selalu dinamis dan mengikuti tren agar tetap relevan di mata konsumen.
- c. Fasilitas di daerah sekitar yang cukup memadai seperti lapangan dan *jogging track* membuat target konsumen memilih akses yang sudah tersedia dengan gratis. Maka dari itu, hal tersebut mendorong *event* menghadirkan nilai tambah yang tidak bisa diperoleh dari olahraga mandiri, seperti komunitas, *networking*, dan pengalaman sosial.

1.3.3 Kompetitor

1.3.3.1 FIT HUB

FIT HUB merupakan tempat kebugaran premium dengan harga terjangkau yang hadir sejak tahun 2020 dan saat ini memiliki lebih dari 100 cabang di seluruh Indonesia. Dengan *branding*-nya sebagai tempat kebugaran premium, FIT HUB menawarkan berbagai fasilitas *gym* lengkap, memiliki lebih dari 40 kelas harian yang dapat diakses gratis, serta layanan pelatih bersertifikasi internasional. Dengan biaya membership yang relatif terjangkau, yaitu Rp325.000 per bulan, FIT HUB menjadi pilihan menarik bagi mereka yang ingin merasakan pengalaman *gym* premium tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Namun, ekspansi yang sangat cepat membuat kualitas layanan antar cabang belum merata, dan beberapa cabang kerap terlalu ramai pada jam-jam tertentu, sehingga dapat mengurangi kenyamanan pelanggan.

Di sisi lain, tren gaya hidup sehat yang terus meningkat di masyarakat menjadi peluang besar bagi FIT HUB untuk memperluas jangkauan ke kota-kota yang belum memiliki fasilitas kebugaran sekelas. Meskipun demikian, persaingan dengan *gym* lokal dan nasional seperti Celebrity Fitness dan Fit Nation, serta preferensi sebagian masyarakat untuk berolahraga mandiri di rumah atau ruang terbuka menjadi tantangan yang perlu dihadapi.

1.3.3.2 Gatsoe Fitness Semarang

Gatsoe Fitness Semarang adalah pusat kebugaran modern yang berada di beberapa titik di Kota Semarang, yaitu Tembalang, S. Parman, Simpang Lima, dan Ungaran. Dengan fasilitas lengkap, suasana yang nyaman, serta tersedianya instruktur profesional, Gatsoe Fitness

menawarkan berbagai program latihan yang dirancang untuk membantu masyarakat Semarang mencapai tujuan kebugaran dengan biaya membership sebesar Rp200.000 per bulan.

Dengan terus meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga, Gatsoe memiliki peluang untuk terus memperluas dan membuka cabang baru. Selain itu, melakukan pengembangan konten dan *marketing* secara *online*, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat *branding* Gatsoe secara *digital*.

1.3.3.3 Diamond Gym Banyumanik

Diamond Gym Banyumanik adalah pusat kebugaran yang berlokasi di Jl. Kanfer Raya Blok R No. 4–5, Banyumanik, Semarang. Gym ini dikenal dengan konsep yang fokus pada latihan *strength training*, tanpa menyediakan aktivitas kelas tambahan seperti zumba, yoga, atau pilates. Dengan biaya membership sebesar Rp300.000 per bulan, Diamond Gym menawarkan fasilitas lengkap mulai dari area *free weights*, *strength machines*, hingga *cardio*, dalam suasana latihan yang nyaman.

Diamond Gym lebih menyasar kalangan *fitness enthusiast* atau member yang serius membentuk otot. Diamond Gym hadir dengan konsep sederhana namun tetap efektif, sehingga menjadi pilihan bagi mereka yang berfokus pada pembentukan otot dan peningkatan kekuatan fisik.

1.4 Tujuan Karya Bidang

Tujuan dari karya bidang ini adalah memberikan panduan dalam menyusun dan menjalankan strategi komunikasi yang efektif serta bisa dievaluasi. Bagian ini menjelaskan sasaran yang ingin dicapai melalui pelaksanaan strategi komunikasi dan promosi untuk Good Vibes Health & Fitness Center. Sasaran tersebut dibagi menjadi dua, yaitu kampanye di media sosial dan pelaksanaan *event offline* yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan *sales growth*. Dengan pendekatan yang terstruktur serta terencana, diharapkan Good Vibes Health & Fitness Center dapat menjangkau lebih banyak audiens dan mengonversinya menjadi tindakan pembelian.

1.4.1 Goals

Meningkatkan *brand awareness* dan *sales growth* Good Vibes Health & Fitness Center melalui strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup optimalisasi media sosial, pelaksanaan digital campaign, serta penyelenggaraan event interaktif. Upaya ini bertujuan memperluas jangkauan audiens, memperkuat interaksi, memberikan pengalaman berkesan, serta membangun loyalitas konsumen yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan kelas aktivitas fisik.

1.4.2 Objectives

Meningkatkan *brand awareness* Good Vibes melalui pertumbuhan *followers* Instagram sebesar 10% per bulan selama kampanye. Target ini ditetapkan berdasarkan tren dua bulan terakhir yang menunjukkan pertumbuhan tidak stabil *followers* per bulan (+7,6% dan +3,8%), sehingga diperlukan strategi yang lebih konsisten. Fokus kampanye diarahkan pada konversi audiens non-followers (50,9%) menjadi pengikut aktif melalui integrasi strategi *online* dan *offline*, dengan menggelar event seperti *Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates with Good Vibes* (20 peserta) dan *Run & Radiate: Kahf Own The Way x Good Vibes* (100 peserta) sebagai momentum memperkuat citra brand sekaligus menarik audiens baru.

Selain itu, kampanye ini menargetkan peningkatan *brand awareness* dari 51,1% menjadi minimal 65% (+13,9%) dan peningkatan pemahaman audiens terhadap konsep *wellness* dari rata-rata 70,9% menjadi 80% (+9,1%) dalam dua bulan melalui konten edukatif dan event interaktif. Peningkatan ini diharapkan berdampak langsung pada konversi penjualan dengan kenaikan jumlah member sebesar 40% per bulan, seiring meningkatnya pemahaman dan keterlibatan audiens terhadap gaya hidup sehat yang ditawarkan Good Vibes.

1.5 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam tugas akhir karya bidang adalah landasan teoritis yang berfungsi sebagai acuan yang memperjelas ide dan batasan proyek. Dalam konteks ini, teori memandu proses perancangan dan pengembangan secara sistematis, memahami fenomena yang dikaji dan sebagai dasar kuat dalam perumusan strategi atau implementasi karya, serta landasan untuk evaluasi dan analisis hasil karya, sehingga memastikan bahwa proyek memiliki arah yang jelas, terstruktur, dan memiliki nilai kebaruan.

1.5.1 Integrated Marketing Communication

IMC adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan berbagai strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada target audiens. Menurut (Kotler dan Keller, 2009), berpendapat bahwa IMC merupakan sebuah pendekatan di mana perusahaan menyatukan dan mengelola berbagai jalur komunikasi agar dapat menyampaikan pesan yang tegas, seragam, dan kuat mengenai citra perusahaan serta produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hadirnya IMC pada suatu perusahaan dapat mempermudah perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang kelebihan maupun kekurangan produknya secara lebih jelas dan terfokus kepada konsumen.

Menurut seorang ahli bernama Fitzerpatrik, terdapat beberapa elemen utama dalam melakukan IMC, di antaranya yaitu, *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, event marketing, packaging, personal selling*, serta media sosial dan situs web (Fajar, 2017).

Dengan mengadopsi teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), Good Vibes Health & Fitness Center dapat merancang dan menjalankan aktivitas pemasaran dengan lebih efisien dan tepat sasaran. IMC memungkinkan pemanfaatan beragam saluran dan alat pemasaran secara terpadu untuk menyampaikan pesan yang selaras kepada audiens yang dituju. Dalam penerapannya, strategi ini mencakup berbagai pendekatan pemasaran, termasuk *event marketing, digital marketing, content marketing*, serta kampanye digital sebagai elemen utamanya.

1.5.1.1 Pemasaran Acara (*Event Marketing*)

Event marketing berdasarkan pengertian Belch (2012) dalam (Wicaksono, 2024), adalah bentuk promosi yang menghubungkan perusahaan dan mereknya dengan suatu acara atau aktivitas bertema, dengan tujuan memberikan pengalaman langsung antara konsumen dan produk. Dalam *event marketing*, promosi memegang peranan penting. Jika strategi promosi yang diterapkan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, maka promosi tersebut dapat dianggap berhasil. Melalui perencanaan dan pelaksanaan *event* yang tepat, perusahaan dapat meraih berbagai tujuan pemasaran, seperti memastikan *event* selaras dengan strategi pemasaran, memiliki indikator yang dapat diukur, serta dilakukan evaluasi secara berkelanjutan.

Mengacu pada buku yang berjudul “*Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*” karya (Goldblatt, 2013), terdapat beberapa tahapan agar *event* berlangsung secara efektif dan efisien, yaitu:

- a. Riset: Penelitian dilakukan guna mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta harapan dari audiens yang menjadi target.
- b. Desain: Dilaksanakan untuk menggali ide-ide baru yang dapat memperkuat konsep acara yang direncanakan. Proses perancangan ini dapat dilakukan melalui metode *brainstorming* dan *mind mapping*.
- c. *Planning*: Tahapan ini merupakan proses yang paling memakan waktu dibandingkan tahap lainnya. Dalam proses perencanaan, terdapat banyak aspek yang perlu dipertimbangkan, sehingga rencana yang disusun sering kali mengalami revisi, baik berupa penyesuaian, penambahan, maupun pengurangan, tergantung pada situasi yang berkembang.
- d. Koordinasi: Penyelenggara acara perlu mengelola berbagai sumber daya dengan efektif. Sumber daya ini mencakup keterampilan dalam administrasi, koordinasi, pemasaran, dan manajemen risiko. Mengintegrasikan keempat kompetensi tersebut secara cermat sepanjang jalannya acara akan membantu memaksimalkan keberhasilan *event*.
- e. Evaluasi: Evaluasi tidak hanya dilakukan pada setelah acara berlangsung, tetapi juga pada tahap perencanaan acara untuk menilai efektivitas rancangan acara sebelum pelaksanaan. Evaluasi ini membantu penyelenggara mengidentifikasi potensi masalah, menyesuaikan strategi, dan memastikan tujuan acara dapat tercapai secara efisien.

Melalui strategi *event marketing* dan tahapan-tahapan yang sudah dirinci, Good Vibes Health & Fitness Center akan membuat dua *event*, yaitu *Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates with Good Vibes* dan *Run & Radiate: Kahf Own The Way x Good Vibes*.

Good Vibes Health & Fitness Center menyelenggarakan *event* *Outdoor Mat Pilates with Good Vibes* sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis pengalaman, yang memungkinkan konsumen untuk terlibat dan merasakan langsung dengan produk yang dimiliki oleh Good Vibes Health & Fitness Center. Target audiens dari acara ini adalah para perempuan dengan rentang usia 17-45 tahun yang memiliki hobi atau baru ingin mencoba olahraga pilates. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengalaman olahraga pilates yang menyenangkan di ruang

terbuka, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kebugaran tubuh. Dengan dipandu oleh instruktur profesional, peserta dapat merasakan langsung manfaat dari olahraga pilates dalam suasana yang rileks dan menyegarkan karena dilakukan di *outdoor*. Selain itu, *event* ini juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness & sales growth* Good Vibes Health & Fitness Center.

Good Vibes Health & Fitness Center juga akan mengadakan *event* Run & Radiate: Kahf Own The Way x Good Vibes yang akan berkolaborasi dengan komunitas lari yang ada di Semarang, yaitu Semesterun sehingga dapat menarik lebih banyak audiens untuk bergabung mengikuti *event* Run & Radiate: Kahf Own The Way x Good Vibes. Tujuan dibuatnya acara ini adalah untuk mengajak masyarakat Semarang, khususnya para pecinta olahraga lari, agar dapat menikmati kegiatan fisik secara kolektif. Dengan melibatkan komunitas seperti Semesterun, *event* ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat posisi Good Vibes Health & Fitness Center sebagai *brand* tempat kebugaran.

1.5.1.2 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital marketing dalam konteks IMC adalah strategi komunikasi yang menggunakan *tools digital* dan internet dalam melakukan promosi produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Strategi pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen dan mengambil keputusan berdasarkan data yang diperoleh secara langsung dari mereka. Dengan begitu, pemasar dapat memastikan bahwa strategi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan bisnisnya.

Dalam proses beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami dinamika pasar digital dan pengaruh besar teknologi terhadap perkembangan bisnis, khususnya dalam membangun merek dan menarik pelanggan. Semakin banyak konsumen yang memanfaatkan teknologi, maka semakin mudah pula bagi pemasar untuk melakukan riset, evaluasi, dan analisis terhadap produk atau layanan yang digunakan oleh konsumen (Prasetyo Wati, 2020).

Dalam pelaksanaan kampanye, strategi *digital marketing* diterapkan melalui pemanfaatan *platform* Instagram pada akun @goodvibesid.smg sebagai media utama komunikasi digital. *Platform* ini dipilih karena mampu menyatukan berbagai elemen visual, audio, dan interaksi

dalam satu ekosistem digital yang dinamis. Melalui Instagram, kampanye tidak hanya disampaikan secara satu arah, tetapi juga mendorong keterlibatan langsung dari audiens melalui fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan *feeds*, yang secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan *awareness*, *engagement*, dan loyalitas terhadap *brand* dan *event* yang diusung.

1.5.1.3 Content Marketing

Content marketing dalam IMC berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan (Debby et al., 2024). Dalam IMC, *content marketing* berperan sebagai media untuk menyampaikan pesan persuasif secara berkelanjutan dan terintegrasi di berbagai saluran komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil studi kasus penerapan IMC di *platform digital* seperti Instagram, *content marketing* terbukti mampu membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga memperkuat posisi merek di pasar (Wijaya, 2023).

Content marketing dalam konteks kampanye ini diwujudkan melalui perencanaan dan produksi sekitar 40 konten digital yang disebarluaskan melalui akun Instagram @goodvibesid.smg. Setiap konten dirancang secara strategis untuk mencerminkan nilai dan identitas dua rangkaian *event* utama, yaitu Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates with Good Vibes serta Run & Radiate: Kahf Own The Way x Good Vibes, dengan pendekatan visual dan naratif yang konsisten. Konten-konten tersebut mencakup kampanye *wellness*, informasi acara, edukasi ringan, hingga interaksi audiens seperti kuis dan *polling*, yang bertujuan tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah dengan *followers*. Melalui pendekatan ini, *content marketing* berperan dalam memperkuat *brand awareness*, meningkatkan *sales growth*, dan mendorong partisipasi audiens secara aktif dalam keseluruhan rangkaian kampanye.

1.5.1.4 Digital Campaign

Kampanye komunikasi adalah kegiatan menyampaikan pesan secara terencana melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi untuk menciptakan pengaruh terhadap individu dalam jumlah besar atau kelompok masyarakat tertentu, sesuai dengan target yang ingin dicapai dalam jangka waktu yang telah ditentukan (Rogers & Storey, 1987).

Online campaign dalam konteks ini diwujudkan melalui kampanye digital berjudul #BalanceInsideOut, yang dirancang untuk mendorong partisipasi aktif audiens secara daring. Kampanye ini berfokus pada *wellness*, dengan tujuan membangun kesadaran serta kebiasaan hidup sehat di kalangan target audiens. Melalui beberapa fitur di Instagram, audiens diajak untuk membagikan aktivitas sehat mereka setiap hari selama dua minggu penuh. Pendekatan partisipatif ini tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan komunitas, sehingga memperkuat penyebaran pesan kampanye secara organik melalui jejaring sosial mereka masing-masing.

1.5.2 Model AISAS

AISAS merupakan model untuk melakukan pendekatan terhadap target audiens terkait latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (Kwik Kian Gie, 2024).

- a. *Attention*, tahap pertama dimana konsumen terpapar oleh iklan.
- b. *Interest*, tahap dimana konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *Search*, tahap ketika konsumen mencari tahu informasi mengenai produk atau jasa yang membuat mereka tertarik.
- d. *Action*, tahap ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa.
- e. *Share*, hasil dari pengalaman yang konsumen dapatkan secara langsung dapat berupa review, testimoni, dan penilaian melalui mulut ke mulut ataupun melalui sosial media.

Penggunaan teori AISAS sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai Good Vibes Health & Fitness Center, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan *sales growth* dengan mengangkat isu *wellness* sebagai bagian penting dari gaya hidup sehat. Pada tahap *Attention*, perhatian audiens ditarik melalui konten Instagram yang menarik terkait penyelenggaraan *event* seperti Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates dan Run & Radiate: Kahf Own The Way x Good Vibes yang membawa pesan keseimbangan fisik dan mental. Selanjutnya, Interest dibangun melalui *storytelling* dalam *content marketing*, kolaborasi dengan KOL, serta keterlibatan komunitas olahraga sehingga isu *wellness* dan kebugaran menjadi lebih relevan bagi audiens.

Pada tahap *Search*, audiens dapat dengan mudah menemukan informasi melalui akun Instagram @goodvibesid.smg yang berfungsi sebagai pusat informasi dengan fitur interaktif. Tahap *Action* diwujudkan melalui ajakan pendaftaran *event* maupun membership dengan *call to action* yang jelas. Terakhir, pada tahap *Share*, audiens didorong untuk membagikan pengalaman mereka lewat kampanye digital #BalanceInsideOut, merekomendasikan Good Vibes kepada teman atau keluarga, serta membagikan *user generated content* di media sosial, sehingga *awareness* terhadap isu *wellness* sekaligus *brand* Good Vibes dapat meluas secara organik dan meningkatnya *sales growth* Good Vibes.

1.6 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen yang efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut artikel dari Telkom University, strategi komunikasi efektif adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas, tepat sasaran, dan mudah dipahami oleh audiens (Bahradinata, 2025). Tujuannya adalah agar komunikasi berjalan lancar dan tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal. Dalam konteks ini, Good Vibes Health & Fitness Center memanfaatkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengintegrasikan media sosial, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), dan *event marketing* untuk membangun *brand awareness* sekaligus meningkatkan *sales growth*. Pendekatan IMC ini memastikan pesan yang disampaikan konsisten di berbagai saluran komunikasi, sehingga memperkuat *brand awareness*, meningkatkan *sales growth*, dan memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran secara menyeluruh.

1.6.1 Segmenting

Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik atau perilaku tertentu, sehingga pemasaran dapat difokuskan secara lebih tepat dengan strategi dan taktik yang disesuaikan untuk masing-masing segmen tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Good Vibes Health & Fitness Center menargetkan pria dan wanita yang berusia 18 hingga 45 tahun, dengan pendapatan menengah ke atas di Semarang, terutama mahasiswa, profesional, dan pekerja kantoran yang peduli dengan kebugaran. Mereka juga merupakan orang-orang dengan gaya hidup sehat &

rutin berolahraga. Cenderung sering menjadi anggota setia jika merasa puas dengan layanan yang diberikan.

1.6.1.1 Demographic

- a. Usia: 18-45 tahun (dewasa muda hingga paruh baya yang aktif dan peduli kesehatan).
- b. Jenis Kelamin: Pria & wanita.
- c. *Socioeconomic Status*: Kelas menengah ke atas (AB), dengan pengeluaran sebesar Rp2.000.000,00 - Rp9.000.000,00 per bulan.
- d. Pekerjaan: Mahasiswa, profesional, dan pekerja kantoran yang memiliki kesibukan namun ingin tetap fit.

1.6.1.2 Geographic

Lokasi: Wilayah Kota Semarang, khususnya daerah Tembalang dan Banyumanik.

1.6.1.3 Psychographic

- a. Gaya Hidup: Individu yang sadar akan pentingnya kesehatan dan kebugaran, gemar berolahraga, dan peduli pada penampilan.
- b. Kepribadian: Orang yang disiplin, termotivasi untuk mencapai tujuan kebugaran, serta terbuka terhadap aktivitas sosial dan komunitas olahraga.

1.6.1.4 Behavioral

- a. Kebiasaan: Sering melakukan aktivitas olahraga rutin, tertarik pada kelas *fitness* (yoga, zumba, pilates), serta mengikuti tren kebugaran terbaru.
- b. Loyalitas: Pelanggan yang cenderung menjadi anggota jangka panjang jika merasa puas dengan layanan dan hasil yang didapat.

1.6.2 Positioning

Positioning merupakan proses menyusun penawaran produk agar menempati posisi yang jelas, unik, dan menarik di benak target konsumen, dibandingkan dengan produk pesaing dalam pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Sehingga secara garis besar, *positioning* merupakan cara menempatkan citra atau keunikan produk di benak konsumen agar berbeda dan menonjol dibandingkan pesaing. Berikut *positioning* Good Vibes Health & Fitness Center:

1.6.2.1 Positioning Good Vibes Health & Fitness Center

Good Vibes Health & Fitness Center adalah pusat kebugaran yang mengusung konsep *wellness*, yaitu keseimbangan antara kesehatan fisik, mental, dan gaya hidup sehat secara menyeluruh. Good Vibes hadir untuk mereka yang ingin membangun tubuh yang bugar sekaligus menjaga kesejahteraan diri melalui aktivitas fisik yang menyenangkan dan komunitas yang suportif. Dengan suasana positif, program olahraga variatif, serta edukasi seputar *wellness*, Good Vibes tidak hanya berfokus pada hasil fisik, tetapi juga pada pembentukan gaya hidup sehat dan berkelanjutan.

1.6.2.2 Brand Positioning Statement

Good Vibes Health & Fitness Center adalah pusat kebugaran untuk anak muda dan pekerja urban di Semarang yang ingin mencapai keseimbangan antara tubuh dan pikiran. Kami menawarkan pengalaman *fitness* yang menyenangkan, suportif, dan menyeluruh, serta komunitas positif yang mendorong gaya hidup sehat secara berkelanjutan.

1.6.3 Media Strategy

Media sosial merupakan sarana *digital* yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, membangun koneksi sosial, serta membagikan berbagai konten seperti informasi, berita, foto, dan lainnya kepada pengguna lain secara *online* (Taprial & Kanwar, 2012). Berdasarkan hal tersebut, strategi media yang digunakan oleh Good Vibes Health & Fitness Center adalah memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama untuk menjangkau audiens. Berikut strategi media untuk Good Vibes Health & Fitness Center:

1.6.3.1 Objective

Meningkatkan *brand awareness* dan *sales growth* Good Vibes Health & Fitness Center melalui *campaign* yang menyoroti pentingnya edukasi mengenai *wellness* sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

1.6.3.2 Key Message

Key message dari Good Vibes Health & Fitness Center adalah **“BALANCE INSIDE & OUT”**.

1.6.3.3 Platform

Platform yang digunakan dalam meningkatkan *brand awareness & sales growth* Good Vibes Health & Fitness Center adalah Instagram.

1.6.3.4 Social Media Campaign

Untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan membangun keterlibatan yang kuat di media sosial, Good Vibes Health & Fitness Center menghadirkan kampanye “**Balance Inside Out**” dengan tagar utama #BalanceInsideOut.

1.6.3.5 Strategy

- a. *Social Media Content*: Membuat dan membagikan 10 konten *feeds* statis, 10 *reels* dinamis, dan 20 *Instagram story* dengan tema *lifestyle*, edukasi, dan hiburan yang sesuai preferensi target audiens.
- b. *KOL Collaboration*: Bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* lokal yang relevan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* melalui konten promosi yang *relatable*.
- c. *Offline Event*: Mengadakan kegiatan Mat Pilates di Good Vibes Health & Fitness Center serta *Fun Run* yang dimulai dan berakhir di Good Vibes sebagai bentuk interaksi langsung dengan komunitas. Kegiatan ini sekaligus mendukung gaya hidup sehat dan menjadi sumber konten menarik untuk media sosial.

1.7 Taktik

Taktik merupakan rentetan dari pelaksanaan pekerjaan dari suatu strategi, agar mencapai tujuan (Novianto, 2020). Secara singkat, taktik adalah implementasi operasional dari strategi agar strategi tersebut dapat diterapkan. Sehubungan dengan ini, Good Vibes Health & Fitness Center menggunakan dua taktik utama yaitu menyelenggarakan *offline event* yang berfokus pada partisipasi audiens secara langsung dan juga *media plan* yang memanfaatkan media sosial Instagram.

1.7.1 Offline Event

Menyelenggarakan *offline event* adalah salah satu cara yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memperkenalkan produk atau layanan jasa kepada mereka (Pradhanitasari, 2024). *Offline event* ini melibatkan audiens secara aktif yang tidak hanya meningkatkan *brand awareness* dan *sales growth*. Namun, juga dapat membangun loyalitas konsumen.

Good Vibes Health & Fitness Center menyelenggarakan *offline event* untuk memberikan audiens pengalaman yang unik dan menyenangkan secara langsung. *Offline event* ini dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi target audiens yang mencari keseimbangan hidup antara tubuh dan pikiran, serta menghubungkan dengan berbagai audiens yang memiliki minat serupa. Hal ini sesuai dengan *brand positioning* Good Vibes Health & Fitness Center sebagai pusat kebugaran untuk anak muda dan pekerja urban di Semarang yang ingin mencapai keseimbangan antara tubuh dan pikiran. Kedua *offline event* yaitu “Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates with Good Vibes” dan “Run & Radiate: Outdoor Fun Run with Good Vibes” dirancang dengan tujuan menjalin interaksi langsung bersama audiens atau peserta, khususnya anak muda atau mahasiswa dan pekerja urban di Semarang.

1.7.1.1 Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates with Good Vibes

Outdoor mat pilates saat ini menjadi kegiatan yang semakin populer di seluruh kalangan masyarakat, karena tidak hanya menawarkan manfaat bagi tubuh seperti meningkatnya fleksibilitas, penguatan *core muscle*, dan perbaikan postur tubuh, tetapi juga memberikan dampak positif bagi kesehatan mental. Beraktivitas atau berolahraga di alam terbuka dapat membantu mengurangi stress, menenangkan pikiran, dan meningkatkan *mood*. Gerakan-gerakan dalam *mat pilates* menuntut konsentrasi dan didukung pemandangan lingkungan yang menenangkan membantu peserta mencapai keseimbangan antara tubuh dan pikiran.

Pada *event* ini, peserta akan dipandu oleh instruktur profesional dan berfokus pada fleksibilitas, *core muscle*, dan konsentrasi pernapasan. Instruktur biasanya juga akan memberikan modifikasi gerakan sesuai dengan tingkat kebugaran atau kondisi fisik peserta. Setelah sesi *mat pilates*, akan dilanjutkan dengan sesi *talkshow* yang membahas topik *wellness* dalam rangka merayakan *Mental Health Day*. Talkshow ini menghadirkan narasumber ahli yang

akan berbagi informasi dan tips tentang bagaimana menjaga keseimbangan hidup secara menyeluruh, mulai dari fisik, mental, hingga gaya hidup sehat. Di akhir acara juga disediakan kegiatan interaktif yang melibatkan peserta. Secara keseluruhan, event ini dirancang untuk memberikan pengalaman holistik yang tidak hanya menekankan manfaat fisik, tetapi juga pentingnya kesadaran akan *wellness*.

Event “Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates with Good Vibes” memiliki fokus untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap pentingnya menjaga keseimbangan antara kesehatan fisik dan mental, serta membangun pemahaman bahwa aktivitas olahraga seperti *outdoor mat pilates* ini dapat menjadi salah satu cara efektif untuk menjaga keduanya secara bersamaan. Selain itu, sesi talkshow pada event ini bertujuan untuk mengedukasi audiens tentang pentingnya menjaga keseimbangan *wellness* secara menyeluruh, mulai dari kesehatan fisik, mental, hingga gaya hidup sehat, serta memberikan ruang diskusi terbuka mengenai isu-isu seputar *wellness* yang sering dihadapi masyarakat.

- a. Tema dan *Tagline* Kegiatan
 - Tema : "Reconnecting Mind & Body Through Movement"
 - *Tagline* : “Breath Deep, Stretch Bright”
- b. Tempat dan Tanggal Kegiatan
 - Tempat : Good Vibes Health & Fitness Center
 - Waktu : Sabtu, 11 Oktober 2025

Tabel 1.1: *Rundown Stretch & Shine*

No	Waktu	Durasi	Kegiatan
1.	05.00 - 05.30	30m	• Kedatangan peserta • Pengisian form kehadiran • Pengambilan goodie bag • Pengisian Box of Feeling
2.	05.30 - 05.50	20m	Persiapan sesi pilates
3.	05.50 - 06.00	10m	Opening

4.	06.00 - 07.00	1h	Sesi Pilates
5.	07.00 - 07.10	10m	Peralihan ke Narasumber dan Pengenalan Narasumber
6.	07.10 - 07.50	40m	Talkshow “ <i>Real Talk, Real Struggles: Balancing Mind & Body</i> ”
7.	07.50 - 08.10	20m	Closing dan Dokumentasi
8.	08.30 - 9.30	1h	Interactive Activity
9.	09.30 - 10.00	30m	Persiapan Clear Area

1.7.1.2
Run &
Radiate
by: Kahf
Own The
Way x
Good

Vibes

Run & Radiate adalah acara lari santai yang dirancang bukan hanya untuk bergerak, namun juga untuk merayakan semangat positif dan kebersamaan, setiap langkah yang akan diambil, sekecil apapun, memiliki makna baik untuk tubuh, pikiran, maupun semangat hidup. *Event* ini berkolaborasi dengan Kahf sebagai sponsor utama. Kegiatan lari santai yang dirancang untuk mengajak masyarakat bergerak aktif sekaligus tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kebugaran fisik, tetapi juga memberikan ruang bagi peserta untuk melepaskan penat, membangun koneksi sosial, dan membangun semangat hidup sehat bersama. Berolahraga di ruang terbuka terbukti mampu memberikan dampak positif bagi kesehatan mental, paparan udara segar, sinar matahari pagi, serta interaksi dengan lingkungan sekitar dapat membantu mengurangi stres dan meningkatkan suasana hati.

Pada *event* ini, peserta akan melakukan pemanasan sebelum memulai acara berlari secara santai dengan rute yang telah disiapkan dengan jarak 5 kilometer, setelah melakukan sesi lari peserta akan melakukan pendinginan dan acara akan dilanjutkan dengan berbagai aktivitas ringan yang menghadirkan suasana rileks yaitu *challenge* dan *visit booth* yang ada di sekitar area *finish*. Selain itu, peserta akan mendapatkan perlengkapan *goodie bag* sebagai bentuk apresiasi partisipasi dan akan ada pembagian *doorprize* untuk pemenang *best costume* sebagai penutup sesi utama yang menambah keseruan acara. Secara keseluruhan, *event* ini dirancang untuk menjadi ruang pelarian dari rutinitas harian dengan menggabungkan manfaat fisik dan mental dalam satu pengalaman yang hangat, menyenangkan, dan penuh semangat.

Event Run & Radiate by: Kahf Own The Way x Good Vibes fokus mengajak masyarakat untuk menjalani gaya hidup sehat melalui aktivitas sederhana seperti lari di ruang terbuka. Melalui acara ini, diharapkan tercipta kesadaran akan pentingnya menjaga kebugaran fisik sekaligus membangun *wellness* secara menyeluruh dalam suasana yang positif dan menyenangkan. Selain itu, acara ini juga menghadirkan ruang untuk relaksasi, bersosialisasi, dan melepaskan stress dari rutinitas harian dengan kegiatan mulai dari sesi lari, aktivitas pendinginan, *challenge*, *doorprize*, hingga interaksi di area *booth*. Event ini menjadi media komunikasi persuasif dan partisipatif dimana peserta tidak hanya menerima pesan namun juga ikut terlibat aktif dalam kegiatan *Fun Run*.

- a. Tema dan *Tagline* Kegiatan
 - Tema : “Running Together, Radiating Good Vibes”
 - *Tagline* : “Kahf Own The Way”
- b. Tempat dan Tanggal Kegiatan
 - Tempat : Good Vibes Health & Fitness Center
 - Waktu : Minggu, 2 November 2025

Tabel 1.2: *Rundown Run & Radiate*

No	Waktu	Durasi	Kegiatan
1.	04.30 - 05.00	30m	Persiapan Panitia di Venue
3.	05.00 - 05.30	30m	• Kedatangan peserta • Pengisian form kehadiran • Pengisian Wall of Feelings
4.	05.30 - 05.40	10m	Opening Acara dan Penjelasan Rute
5.	05.40 – 06.00	15m	Pemanasan
6.	06.00 – 07.00	1h	Fun Run <i>session</i>
7.	07.00 – 07.15	15m	Pendinginan
8.	07.15 - 08.45	1h 30m	Kegiatan Interaktif • Visit Booth • Challenge

No	Waktu	Durasi	Kegiatan
			• Doorprize • Pengumuman Best Costume
9.	08.45 - 09.00	15m	Closing dan Dokumentasi
10.	09.00 - 09.45	45m	Persiapan Clear Area

1.7.2 Media Plan

Media Plan adalah strategi yang digunakan untuk menentukan kapan, di mana, dan seberapa sering sebuah pesan promosi disampaikan guna mencapai jangkauan dan dampak merek yang optimal. Proses ini membantu pengiklan dalam mengatur distribusi iklan secara efektif, baik melalui saluran *digital* maupun media konvensional, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan efisien dalam penggunaan sumber daya (cmcbinus, 2024).

1.7.2.1 Paid Media

Paid media adalah strategi pemasaran di mana perusahaan membayar untuk menampilkan iklan atau konten promosi mereka di berbagai *platform media*, perusahaan membayar kepada penerbit atau pemilik media agar iklan atau konten mereka dapat dilihat oleh audiens yang ditargetkan (Accurate, 2023). Pemanfaatan *paid media* ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Oleh karena itu, untuk meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* Good Vibes, *paid media* yang akan digunakan yaitu KOL. KOL yang dipilih berdasarkan relevansi target audiens dan *followers* nya dengan tema acara Good Vibes yaitu KOL yang fokus di bidang olahraga *gym* ataupun *outdoor activities* lain.

a. Key Opinion Leader (KOL)

KOL saat ini menjadi strategi pemasaran *digital* yang dianggap sangat efektif sebagai jembatan *brand* dengan target audiens, KOL dapat membantu membangun kepercayaan suatu *brand* karena sudah dipercaya oleh audiensnya. Ketika KOL

mempromosikan sesuatu di media sosial, para pengikutnya cenderung tertarik untuk mengikuti atau mencoba hal yang dipromosikan oleh KOL tersebut (Kristianto, 2025). Bekerjasama dengan KOL juga memungkinkan perusahaan atau *brand* untuk menjangkau pasar serta target audiens yang spesifik.

Tabel 1.3: *Selected Key Opinion Leader.*

No.	<i>KOL Name</i>	<i>KOL Profile</i>	Tujuan	<i>Benefits</i>	<i>Price</i>
1.	Evie Ninon (121K <i>Followers</i> , 0.49% ER)	KOL asal Semarang yang termasuk makro	Meningkatkan <i>awareness</i> Good Vibes melalui <i>platform Instagram</i>	<i>Content Reels Video</i> berpartisipasi pada <i>event Run & Radiate</i> dan <i>Instagram Story</i>	Rp3.000.000
2.	Ratu Syahla (53K <i>Followers</i> , 2.65% ER)	KOL Mahasiswa dari Semarang yang termasuk mikro	Meningkatkan penyampaian pesan Stretch & Shine Event dan mengajak audiens untuk ikut partisipasi	<i>Content Reels Video entertaining</i> dengan khas nya untuk mempersuasi <i>followersnya</i> berpartisipasi pada <i>event Stretch & Shine</i>	Rp2.000.000

1.7.2.2 *Earned Media*

Earned Media adalah jenis media yang berisi publikasi atau konten tentang suatu merek atau perusahaan yang diperoleh secara alami dan sukarela oleh pihak lain tanpa biaya langsung. Bentuk *Earned Media* dapat berupa ulasan positif, liputan media, berbagi atau komentar di media sosial, serta rekomendasi dari konsumen atau influencer. Media ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena bersifat organik dan tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan (PESO MODEL, 2024). Maka dari itu, earned media yang digunakan ialah *User Generated Content (UGC)*. Dalam strategi *earned media*, brand mendorong audiens untuk membuat *User Generated Content (UGC)* melalui aktivitas interaktif seperti *video challenge*. Konten yang dihasilkan akan dipublikasikan secara sukarela oleh konsumen di akun pribadi mereka, sehingga memperluas jangkauan pesan brand secara organik.

1.7.2.3 *Shared Media*

Shared Media mengacu pada konten perusahaan yang secara sukarela dibagikan dan didiskusikan oleh pengguna lain di platform media sosial. Dalam hal ini, perusahaan memiliki pengaruh yang sangat terbatas, sementara pengaruh utama berasal dari publik yang berinteraksi dengan konten tersebut melalui komentar dan pembahasan. Selain itu, *Shared Media* juga dapat berupa kolaborasi antara perusahaan dengan brand lain atau komunitas digital yang bekerja sama untuk bersama-sama menyebarkan konten dan memperluas jangkauan audiens. Dalam konteks ini akan dimanfaatkan melalui kolaborasi dengan berbagai brand yaitu Make Over (@makeover_semarang), Labore (@blushbabe.event), Heavenly Blush (@thegutscircle), dan Elisha Beauty (@elishabeauty_kosmetik) pada event Mat Pilates. Selain itu, brand Kahf (@kahf.frequency) pada event Fun Run dan komunitas lari yaitu @semesterunn. Bentuk kolaborasi yang dilakukan adalah dengan membuat dan membagikan konten seputar kegiatan *fun run* bersama komunitas tersebut. Konten yang diunggah tidak hanya berada di kanal resmi brand, tetapi juga dibagikan melalui akun komunitas @semesterunn, sehingga jangkauan audiens menjadi lebih luas dan relevan.

1.7.2.4 *Owned Media*

Owned media adalah media yang dimiliki atau istilah untuk saluran yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri (Pradana et al., 2020). *Owned media* merujuk pada semua aset yang dimiliki dan dikendalikan sepenuhnya oleh sebuah bisnis atau individu, dengan ini *owned media* membantu membangun merek, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, dan menghemat biaya (Maulana, 2023). Maka dari itu, *owned media* yang digunakan salah satunya Instagram Good Vibes.

a. Social Media Activation

Social media activation adalah bentuk strategi aktivasi merek yang melibatkan interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui berbagai aktivitas yang dilakukan di *platform* media sosial (Yusuf, 2016).

Tabel 1.4: *Content pillar*

<i>Content Pillar</i>			
<i>Entertainment (20%)</i>	<i>Lifestyle (30%)</i>	<i>Education (30%)</i>	<i>Engage (20%)</i>
- <i>Music recommendation</i> - <i>Sports tren</i> - <i>Celebrity trend</i> - <i>Promotion</i>	- <i>Daily activity</i> - <i>OOTD</i> - <i>Healthy food recipe</i> - <i>Tips & Trick</i>	- <i>Facts about brand</i> - <i>Facts about fitness, health, & wellness</i>	- <i>Social media activity</i> - <i>Social media quiz</i> - <i>Q&A session</i>

Tabel 1.5: Distribusi *owned media*

<i>Platform</i>	Jenis Konten	Frekuensi	Detail Konten	Tujuan
Instagram	Foto/Grafis	2-3/ minggu	Foto fasilitas, rekomendasi musk,	Meningkatkan <i>brand</i>

			tren olahraga, tren selebriti, promo kelas/membership.	<i>awareness, visual appeal, & mendorong sales growth.</i>
	Reels	1-2/ minggu	Video tutorial workout, <i>healthy recipe, tips & trick</i> , edukasi <i>wellness</i> , kolaborasi KOL.	Meningkatkan <i>engagement</i> , jangkauan audiens.
	Stories	2-3/ minggu	<i>Poll, quiz, countdown event</i> , rekomendasi lagu.	Meningkatkan interaksi langsung.

1.7.3 Content Plan

Content plan merupakan suatu perencanaan strategis yang memuat jenis, tema, serta jadwal dari konten yang akan dipublikasi di berbagai *platform* komunikasi, baik dalam digital maupun *non-digital*. *Content plan* bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang disusun tetap relevan, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Selain itu, *content plan* juga disusun agar setiap konten yang dibuat sejalan dengan *content pillar* yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga pesan yang disampaikan dapat terstruktur serta mendukung strategi komunikasi secara menyeluruh dan maksimal (Makarim & Putri, 2023).

Proses pembuatan dan publikasi konten di akun Instagram @goodvibesid.smg direncanakan berlangsung selama periode September hingga November, dengan total 40 konten. Untuk mencapai jumlah tersebut, akan diproduksi dan diunggah sekitar 6 hingga 7 konten setiap minggunya secara teratur. Dengan pendistribusian setiap minggunya sebagai berikut:

Tabel 1.6: Distribusi *content pillar* & distribusi format konten

Distribusi <i>Content Pillar</i>		Distribusi Format Konten	
Pillar	Jumlah (Per Minggu)	Format	Jumlah (Per Minggu)
<i>Entertainment</i>	2 konten	Reels	1-2 konten

<i>Life Style</i>	1-2 konten	Carousel	1 konten
<i>Education</i>	2 konten	Feeds	1-2 konten
<i>Engagement</i>	1-2 konten	Instastory	4 konten

Pembuatan content plan menggunakan *Google Sheets* agar memudahkan setiap anggota untuk mengetahui dan memantau perkembangan dari setiap konten yang akan dibuat dan dipublikasikan. Format *content plan* meliputi judul konten, jenis, *content pillar*, *PIC*, status, tanggal *postingan*, *file*, *link draft* konten, dan catatan.

Gambar 1.11: *Content Plan*

Tr	Judul Konten	Jenis	Content Pillar	PIC	Status	Tanggal postingan	File	Link Draft Konten	Tr	Catatan
Judul Konten		Reels	Entertainment	siregarraisa4...	Baru	dd/mm/yyyy	D. File			Catatan
Judul Konten		Feeds	Life Style	regitaintan27...	Dalam proses	dd/mm/yyyy	D. File			Catatan
Judul Konten		Carousel	Education	ogihana0710...	Dalam peninjauan	dd/mm/yyyy	D. File			Catatan
Judul Konten		Instastory	Engagement	Meutia Afifah	Dipublikasikan	dd/mm/yyyy	D. File			Catatan
Judul Konten				A. Name	Ditangguhkan	dd/mm/yyyy	D. File			Catatan
Judul Konten				A. Name	Dijeda	dd/mm/yyyy	D. File			Catatan

Sumber: Dokumentasi pribadi.

1.7.4 Dummy Content

Gambar 1.12: *Dummy Content*



Sumber: Produksi pribadi.

1.8 Action Plan

Action Plan merupakan tugas, perencanaan strategis, dan tahapan yang akan dilaksanakan dalam periode kurun waktu tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Kumalasari, 2023). *Action plan* mencakup tiga aspek utama, yaitu *Minutes (Timeline Kegiatan)*, *Man (Job Description)*, dan *Money (Anggaran)*.

1.8.1 Minutes: Jadwal Kegiatan

Berikut tabel rancangan dan tahapan jadwal kegiatan pada setiap aktivitas dalam melakukan kampanye yang akan dilaksanakan.

Tabel 1.7: *Timeline Kegiatan.*

[illegible]

[illegible]

[illegible]

1.8.2 *Man*

Tabel 1.8: Pembagian tugas.

No.	Nama	NIM	PIC
1.	Raisa Shabira Khairani Siregar	14040122120012	• <i>Account Executive</i> • <i>Video Editor</i> • <i>Sekretaris</i>
2.	Ogi Hana Anggraika	14040122120017	• <i>Event Manager Fun Run</i> • <i>Content Planner</i> • <i>Logistic</i>
3.	Regita Intan Marina	14040122120021	• <i>Event Manager Mat Pilates</i> • <i>Copywriter</i> • <i>Sponsorship</i>
4.	Meutia Afifah Nastiti	14040122120022	• <i>Data Analyst</i> • <i>Campaign Manager</i> • <i>Finance</i>

1.8.2.1 Raisa Shabira Khairani Siregar

Tabel 1.9: *Job description* Raisa Shabira Khairani Siregar.

No.	PIC	Job Description
1.	<i>Account Executive</i>	Bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga hubungan dengan klien untuk memastikan kebutuhan serta tujuan komunikasi dapat terpenuhi dengan optimal. Lingkup pekerjaan mencakup identifikasi kebutuhan klien, penyusunan proposal kerjasama, penyampaian brief kepada tim internal, serta koordinasi jalannya proyek agar sesuai dengan ekspektasi. <i>Account Executive</i> juga berperan dalam <i>monitoring</i> hasil kampanye, penyusunan laporan evaluasi, serta rekomendasi strategi lanjutan. <i>Output</i> yang dihasilkan berupa proposal kerjasama, <i>client brief</i> , laporan perkembangan, dan laporan akhir kampanye.
2.	<i>Video Editor</i>	Sebagai Video Editor, bertanggung jawab dalam mengolah seluruh materi visual mulai dari proses pemilihan footage, penyusunan alur cerita, hingga penyuntingan akhir agar sesuai dengan konsep kampanye. Tugas ini mencakup color grading, penambahan teks atau elemen grafis, pengaturan audio, serta memastikan setiap output video memenuhi standar kualitas dan deadline produksi.
3.	<i>Secretary</i>	Sebagai Sekretaris, bertanggung jawab mencatat seluruh hasil rapat, keputusan, dan perkembangan program secara lengkap, menyusun notulensi yang rapi dan mudah dipahami, serta mengelola seluruh dokumen penting agar dapat diakses oleh seluruh anggota tim tanpa hambatan. Selain itu, sekretaris memastikan alur komunikasi antar divisi berjalan lancar, mengingatkan agenda atau tenggat waktu penting, serta menjaga kerapihan

No.	PIC	Job Description
		administrasi untuk mendukung kelancaran proses koordinasi selama pelaksanaan program.

1.8.2.2 Ogi Hana Anggraika

Tabel 1.10: *Job description* Ogi Hana Anggraika.

No.	PIC	Job Description
1.	<i>Event Manager</i> Run & Radiate by: Kahf Own The Way x Good Vibes	Merancang konsep acara Run & Radiate agar sesuai dengan tujuan <i>brand</i> Good Vibes Health & Fitness Center dan audiens. Menyusun <i>timeline</i> dan <i>rundown</i> kegiatan mulai dari perencanaan hingga hari-H serta mengurus semua perizinan seperti: lokasi acara, perlengkapan, dan koordinasi dengan <i>booth</i> dan Good Vibes Health & Fitness Center. Bekerja sama dengan media partner untuk promosi yang digital media sosial sebagai publikasi. Mengevaluasi hasil pelaksanaan acara sebagai bahan laporan dan perbaikan.
2.	<i>Content Planner</i>	Bertanggung jawab merancang dan mengatur strategi konten untuk media sosial Instagram agar pesan kampanye tersampaikan dengan jelas kepada audiens. Content plan di buat melalui google sheets yang meliputi menentukan ide dan format konten, menyusun tanggal upload konten, menentukan waktu mengunggah konten, serta memastikan setiap konten selaras dengan tujuan pelaksanaan program kampanye.
3.	<i>Logistic</i>	Bertanggung jawab memastikan seluruh kebutuhan perlengkapan acara dapat terpenuhi dan tersedia tepat waktu, untuk event yang akan dilaksanakan meliputi mendata kebutuhan alat, mengatur peminjaman perlengkapan,

No.	PIC	Job Description
		melakukan pengaturan layout, serta membantu proses penataan dan pengembalian barang agar acara dapat berjalan lancar tanpa kendala teknis.

1.8.2.3 Regita Intan Marina

Tabel 1.11: *Job description* Regita Intan Marina.

No.	PIC	Job Description
1.	<i>Event Manager Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates with Good Vibes</i>	Bertanggung jawab utama dalam perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan acara <i>Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates with Good Vibes</i> agar berjalan sesuai konsep yang telah ditetapkan. Mencakup penyusunan <i>rundown</i> acara, pengelolaan logistik dan kebutuhan teknis, koordinasi dengan instruktur pilates, sponsor, dan <i>vendor</i> , serta pengawasan tim operasional di lapangan. <i>Event Manager</i> juga berperan dalam memastikan pengalaman peserta sesuai standar yang diharapkan, mengantisipasi potensi risiko, serta menyusun laporan evaluasi pasca acara. <i>Output</i> yang dihasilkan berupa <i>event plan</i> , <i>rundown</i> acara, laporan pelaksanaan, serta evaluasi akhir kegiatan.
2.	<i>Copywriter</i>	Bertanggung jawab dalam pembuatan materi komunikasi tertulis yang persuasif, informatif, dan sesuai dengan identitas merek. Mencakup penyusunan <i>caption</i> media sosial, naskah promosi, <i>press release</i> , konten pendukung acara, juga memastikan konsistensi gaya bahasa di seluruh kanal komunikasi, sekaligus menyampaikan pesan inti acara agar mudah dipahami dan menarik bagi target audiens. <i>Output</i> yang dihasilkan berupa naskah promosi,

No.	PIC	Job Description
		<i>copy</i> konten media sosial, <i>press release</i> , serta materi komunikasi tertulis lainnya.
3.	<i>Sponsorship</i>	Bertanggung jawab dalam mengelola seluruh proses kerja sama dengan pihak sponsorship, mulai dari pencarian dan pendekatan calon sponsor, penyusunan pitch deck, hingga negosiasi benefit yang relevan dengan kebutuhan. Selain itu, Sponsorship Manager menjaga konsistensi komunikasi dan hubungan profesional dengan setiap mitra, sekaligus menyiapkan dokumen pendukung berupa daftar calon sponsor, pitch deck dan MoU kerja sama. Peran ini berkontribusi penting dalam menyediakan dukungan finansial maupun non-finansial yang memperkuat pelaksanaan kampanye dan menambah nilai acara.

1.8.2.4 Meutia Afifah Nastiti

Tabel 1.12: *Job description* Meutia Afifah Nastiti.

No.	PIC	Job Description
1.	<i>Campaign Manager</i>	Bertanggung jawab utama dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian keseluruhan proyek agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Mencakup penyusunan timeline dan rencana kerja, pengelolaan sumber daya manusia serta anggaran, koordinasi antar divisi, dan pemantauan progres pelaksanaan. <i>Output</i> yang dihasilkan berupa <i>work plan</i> , laporan perkembangan, serta laporan akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban.
2.	<i>Digital Data Analyst</i>	Penyusunan strategi komunikasi berdasarkan riset pasar dan analisis audiens. Tanggung jawab mencakup identifikasi <i>insight</i>

No.	PIC	Job Description
		konsumen, pemetaan tren industri serta aktivitas kompetitor, penetapan <i>positioning</i> merek, dan perumusan arah komunikasi yang mendukung tujuan bisnis. <i>Output</i> yang dihasilkan berupa dokumen strategi (<i>strategy deck</i>) yang mencakup profil target audiens, insight utama, <i>positioning</i> merek, serta kerangka komunikasi strategis
3.	<i>Finance Manager</i>	Bertanggung jawab dalam pengelolaan aspek keuangan seluruh acara agar transaksi berjalan transparan, efisien, dan akuntabel. Mencakup penyusunan anggaran, pencatatan arus kas masuk dan keluar, pengelolaan pembayaran kepada <i>vendor</i> maupun kebutuhan operasional, serta pemantauan realisasi anggaran dibandingkan dengan perencanaan awal. <i>Finance</i> juga berperan dalam penyusunan laporan keuangan sebagai bentuk pertanggungjawaban serta dasar evaluasi untuk kegiatan berikutnya. <i>Output</i> yang dihasilkan berupa budget plan, laporan pengeluaran, serta laporan keuangan akhir acara.

1.8.3 Money

1.8.3.1 Pemasukan

Pemasukan yang dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan program dengan total Rancangan Anggaran Biaya (RAB) sebesar Rp10.875.000, di antaranya:

Tabel 1.13: Rancangan anggaran biaya pemasukan

No	Jenis Pemasukan	Harga Satuan	Jumlah Barang	Total Harga
1.	Sponsor Make Over • Goodie Bag	Rp105.000	30 Pcs	Rp3.150.000
2.	Sponsor Nestle • Milo 110 ml	Rp150.000	1 Dus	Rp150.000
3.	Sponsor Heavenly Blush • Greek Yogurt • Mug • Tumbler • Handuk	Rp18.000 Rp7.000 Rp8.000 Rp15.000	50 pcs 3 pcs 3 pcs 4 pcs	Rp900.000 Rp21.000 Rp24.000 Rp60.000
4.	Sponsor Labore • Voucher • Produk	Rp20.000 Rp200.000	30 Voucher 5 Goodie Bag	Rp60.000 Rp1.000.000
5.	Sponsor UC 1000 • Produk • Goodie Bag	Rp10.000 Rp60.000	50 pcs 3 Goodie Bag	Rp500.000 Rp180.000
6.	KOL Evie Ninon	Rp3.000.000		Rp3.000.000
7.	Voucher Good Vibes Health & Fitness Center	Rp480.000	1 pax	Rp480.000
TOTAL				Rp9.525.000
1.	Pendaftaran Pilates	Rp 45.000	20 orang	Rp900.000
TOTAL KESELURUHAN				Rp10.425.000

1.8.3.2 Pengeluaran

Pengeluaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan program berdasarkan Rancangan Anggaran Biaya (RAB) sebesar Rp6.392.000 di antaranya:

Tabel 1.14: Rancangan anggaran biaya pengeluaran.

No.	Jenis Pengeluaran	Harga Satuan	Jumlah Barang	Total Harga
<i>Pre Event</i>				
1.	KOL Ratu Syahla	Rp2.000.000	1 KOL	Rp2.000.000
TOTAL				Rp2.000.000
<i>Event</i>				
<i>Stretch & Shine</i>				
1.	Instruktur Pilates	Rp500.000	1 orang	Rp500.000
2.	Pembicara <i>Talkshow</i>	Rp250.000	1 orang	Rp250.000
3.	MC	Rp200.000	1 orang	Rp200.000
4.	MMT	Rp300.000	1 buah	Rp300.000
5.	<i>X-Banner</i>	Rp60.000	2 buah	Rp120.000
6.	<i>Photographer</i> (Dokumentasi)	Rp400.000	1 orang	Rp400.000
7.	<i>Sound system</i>	Rp200.000	1 hari	Rp200.000
8.	<i>Print Cue Card</i>	Rp10.000	2 buah	Rp20.000
9.	<i>Print Rundown</i>	Rp1.000	5 buah	Rp5.000
10.	Konsumsi Instruktur, Pembicara, & MC	Rp30.000	3 pack	Rp90.000

No.	Jenis Pengeluaran	Harga Satuan	Jumlah Barang	Total Harga
TOTAL				Rp 2.085.000
FUN RUN (Run & Radiate)				
1.	MC	Rp200.000	1 orang	Rp200.000
2.	<i>Doorprize</i>	Rp500.000	1 pax	Rp500.000
3.	<i>X-Banner</i>	Rp60.000	1 buah	Rp60.000
4.	<i>Sound system</i>	Rp200.000	1 hari	Rp200.000
5.	<i>Photographer</i> (Dokumentasi)	Rp350.000	orang	Rp700.000
6.	<i>Print Voucher</i>	Rp4.000	3 buah	Rp12.000
7.	<i>Print Cue Card</i>	Rp10.000	2 buah	Rp20.000
8.	<i>Print Rundown</i>	Rp1.000	5 buah	Rp5.000
9.	<i>Pacer flag</i>	Rp10.000	5 buah	Rp50.000
10.	Konsumsi MC, Running Director	Rp20.000	15 orang	Rp300.000
TOTAL				Rp2.307.000
TOTAL KESELURUHAN				Rp6.392.000

1.9 Control & Evaluation

Kontrol dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas kampanye #BalanceInsideOut. Evaluasi mencakup analisis data media sosial seperti peningkatan jumlah *followers & insight* Instagram, dari konten yang dipublikasikan. Selain itu, survei lanjutan dilakukan untuk melihat perubahan persepsi audiens terhadap *brand*. Evaluasi juga mencakup pelaksanaan *offline event* seperti Pilates

dan *Fun Run*, dengan melihat jumlah partisipan dan respon peserta di media sosial. Terakhir, evaluasi dilihat dari peningkatan penjualan di Good Vibes Health & Fitness Center sebagai indikator keberhasilan kampanye terhadap konversi penjualan.

1.9.1 Metode Evaluasi yang Dilakukan

Kontrol dan evaluasi kampanye “*Balance Inside & Out*” dilakukan secara berkala untuk mengukur keberhasilan strategi media sosial. Evaluasi difokuskan pada peningkatan jumlah *followers* Instagram dan performa konten melalui *insight* Instagram. Selain itu, survei lanjutan dilakukan untuk mengetahui perubahan persepsi audiens terhadap *brand* setelah terpapar konten kampanye. Seluruh data ini menjadi indikator efektivitas kampanye dalam membangun *awareness* dan keterlibatan audiens secara *digital*.

Keberhasilan kegiatan *offline event*, yaitu Mat Pilates dan *Fun Run* diukur melalui testimoni dan jumlah peserta yang hadir untuk mengetahui kepuasan dan pengalaman peserta, serta jumlah unggahan terkait *event* di media sosial menggunakan tagar resmi kampanye. Selain itu, evaluasi juga mencakup peningkatan kunjungan dan transaksi di Good Vibes Health & Fitness Center sebagai indikator kontribusi *event* terhadap peningkatan penjualan dan dampak nyata kampanye secara keseluruhan.

1.9.2 Key Performance Indicator (KPI)

KPI dihitung berdasarkan hasil kampanye yang telah dijalankan, yaitu *social media* dan *event* untuk Good Vibes Health & Fitness Center.

Tabel 1.15: *Key Performance Indicator*.

No.	Kategori	Keterangan	Deskripsi	Ketercapaian
1.	Media	Instagram	Berhasil meningkatkan	

No.	Kategori	Keterangan	Deskripsi	Ketercapaian
	Sosial		<i>followers</i> Instagram Good Vibes sebesar 10% per bulan.	
			Berhasil membuat dan mengunggah 40 konten, meliputi 10 <i>feeds post</i> , 10 <i>reels post</i> , dan 20 Instagram <i>story post</i> .	
			Berhasil melaksanakan <i>digital campaign</i> mengenai <i>wellness</i> dengan peningkatan pemahaman mengenai <i>wellness</i> (+9.1%).	
2.	Event	“Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates with Good Vibes”	Berhasil mengadakan <i>event</i> “Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates with Good Vibes”	
			Berhasil mendapatkan 20 peserta untuk <i>event</i> “Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates with Good Vibes”	
		“Run & Radiate by: Kahf Own The Way x Good Vibes”	Berhasil mengadakan <i>event</i> “Run & Radiate: Kahf Own The Way x Good Vibes”	
			Berhasil mendapatkan 100 peserta untuk <i>event</i> “Run & Radiate: Kahf Own The Way x Good Vibes”	

No.	Kategori	Keterangan	Deskripsi	Ketercapaian
3.	<i>Sales</i>	Peningkatan jumlah member.	Berhasil meningkatkan <i>sales growth</i> Good Vibes Health & Fitness Center sebesar 40% per bulan.	

1.9.3 Waktu Evaluasi

Evaluasi akan dilakukan setiap bulan dan setelah seluruh rangkaian kegiatan media sosial serta *event* berakhir. Tahapan ini bertujuan untuk mengukur seberapa efektif strategi yang dijalankan dalam meningkatkan *brand awareness* serta *sales growth*.