

BAB II

PROFIL DAN PROGRAM KOMUNIKASI GOOD VIBES HEALTH & FITNESS CENTER

Bab ini membahas profil Good Vibes Health & Fitness Center sebagai client pelaksanaan program, sekaligus memberikan gambaran mengenai latar belakang pendirian, filosofi brand, serta layanan yang dimiliki. Selain itu, bab ini juga menguraikan mengenai stakeholder yang berperan dalam mendukung kegiatan komunikasi, baik internal maupun eksternal. Pada bagian akhir, bab ini menjelaskan rangkaian program komunikasi yang telah dijalankan, baik melalui aktivasi offline maupun digital, sebagai upaya untuk membangun hubungan dengan audiens dan memperkuat identitasnya sebagai pusat kebugaran berbasis *wellness lifestyle*.

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 bulan Agustus 2024. Berlokasi di Jalan Sport & Office Centre, Taman Setiabudi, Jl. Primatama Kv No.159/160, Kota Semarang, Jawa Tengah 50263, Good Vibes Health & Fitness Center hadir sebagai ruang olahraga modern yang mengedepankan konsep *wellness lifestyle* yang menggabungkan unsur kesehatan fisik, keseimbangan mental, dan suasana positif. Good Vibes buka setiap hari mulai pukul 06.00 hingga 21.00 WIB, memberikan fleksibilitas bagi para anggota untuk menyesuaikan jadwal latihan sesuai dengan aktivitas harian mereka.

Gambar 2. 1. Halaman depan Good Vibes Health & Fitness Center



Sumber: Dokumentasi pribadi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fathan Azzhafrani, selaku *manager* Good Vibes Health & Fitness Center, latar belakang berdirinya tempat kebugaran ini 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 mengedepankan konsep *wellness lifestyle* di Kota Semarang.

Melalui *brand guidelines* Good Vibes Health & Fitness Center (Good Vibes, 2024) terkait identitas visual, menunjukkan logo sosok manusia dengan posisi duduk Padmasana atau lotus pose, melambangkan nilai kesehatan holistik serta keseimbangan antara tubuh dan pikiran. Elemen daun dengan dua warna kontras pada logo merepresentasikan keseimbangan, sementara bentuk lingkaran mencerminkan konsistensi. Dalam pemilihan warna utama logo yaitu menggunakan *soft pastel green* yang melambangkan pertumbuhan dan harapan, sedangkan warna *light brown* memberikan kesan kenyamanan dan kehangatan. Kombinasi ini mencerminkan filosofi

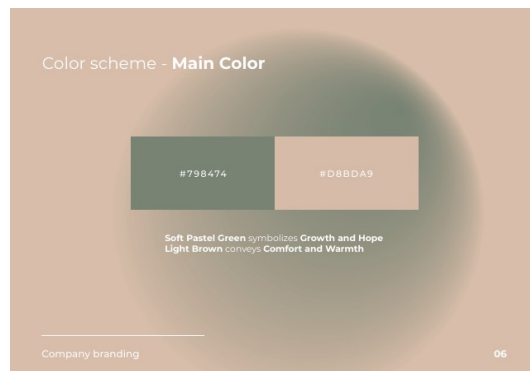
Good Vibes Health & Fitness Center yang menempatkan keharmonisan dan keseimbangan sebagai inti dari gaya hidup sehat. Berikut implementasi dari elemen dan warna yang telah tergabung menjadi logo Good Vibes:

Gambar 2. 2. Logo Good Vibes



Sumber: Good Vibes Health & Fitness Center

Gambar 2. 3. Color schema logo Good Vibes



Sumber: Good Vibes Health & Fitness Center

Masih dalam sesi wawancara dengan Fathan Azzhafrani, selaku *Manager* Good Vibes Health & Fitness Center, “Good Vibes Health & Fitness Center hadir sebagai pusat kebugaran modern yang mengedepankan konsep *wellness lifestyle*, yaitu perpaduan antara kesehatan fisik, keseimbangan mental, serta suasana positif yang holistik. Melalui konsep tersebut, kami berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman berolahraga yang tidak hanya berfokus pada kebugaran tubuh, tetapi juga pada peningkatan kualitas hidup secara menyeluruh,” katanya.

Lebih lanjut, Fathan menjelaskan bahwa nama “Good Vibes” sendiri memiliki makna energi positif dan suasana hati yang baik, yang menjadi cerminan dari tujuan

utama pusat kebugaran ini, yaitu menciptakan pengalaman olahraga yang tidak hanya menyehatkan tubuh, tetapi juga membangkitkan perasaan bahagia, nyaman, dan semangat ketika berolahraga. Makna tersebut sejalan dengan motto Good Vibes “*Good Health, Good Life, Good Vibes.*”

Gambar 2. 4. Motto Good Vibes



Sumber: Dokumentasi pribadi

Berdasarkan filosofi tersebut, visi Good Vibes Health & Fitness Center adalah menjadi pusat kebugaran yang menyehatkan tubuh dan menghadirkan energi positif bagi masyarakat melalui pengalaman olahraga yang seimbang dan menyenangkan. Adapun misinya adalah menyediakan fasilitas kebugaran yang modern, aman, dan nyaman bagi semua kalangan, menghadirkan beragam kelas kebugaran yang mendukung keseimbangan fisik dan mental, serta mendorong masyarakat untuk menerapkan gaya hidup sehat dan bahagia. Sebagai wujud komitmen terhadap misinya, Good Vibes menyediakan berbagai fasilitas gym seperti yang terlampir pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. 5. Fasilitas Good Vibes



Sumber: Dokumentasi pribadi

Dalam praktik operasional dan 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.

2.2 Produk Good Vibes Health & Fitness Center

Good Vibes Health & Fitness Center menyediakan fasilitas gym dan berbagai kelas kebugaran, yaitu Pilates, Power Yoga, Vinyasa Yoga, Inside Flow Yoga, Hatha Yoga, Zumba, dan Muay Thai. Setiap kelas dipandu oleh instruktur profesional yang memiliki sertifikasi di bidangnya, serta dijadwalkan secara rutin dari hari Senin hingga Sabtu. Sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan jadwal para pengguna. Berbagai jenis kelas tersebut dijelaskan dengan postingan poster dengan kalimat singkat, sehingga memudahkan pelanggan ataupun calon pelanggan untuk memilih kelas yang mereka inginkan.

Gambar 2. 6. Kelas fitness Good Vibes



Sumber: Instagram @goodvibesid.smg

Produk dan layanan utama Good Vibes Health & Fitness Center terbagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu Per-Visit, Personal Coaching, dan Membership. Kategori Per-Visit merupakan layanan bagi pengguna yang ingin berolahraga tanpa komitmen keanggotaan tetap (Gambar 2.7.). Layanan ini terdiri dari tiga jenis pilihan, yaitu *All Classes* dengan tarif sebesar Rp50.000, *Gym Floor* sebesar Rp75.000, dan *Class + Gym Floor* sebesar Rp100.000. Melalui sistem ini, pengunjung dapat mengakses fasilitas tertentu sesuai kebutuhan tanpa harus menjadi anggota tetap.

Selanjutnya, kategori *Personal Coaching* ditujukan bagi pengguna yang memerlukan pendampingan latihan secara personal oleh pelatih profesional (Gambar 2.9.). Layanan ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu *Individual* dan *Couple*. Untuk kategori *Individual*, biaya yang dikenakan adalah sebesar Rp225.000 per sesi, dengan pilihan paket 4, 8, 16, dan 32 sesi yang menawarkan harga per sesi lebih ekonomis sesuai jumlah sesi yang diambil. Sementara itu, kategori *Couple* memiliki tarif mulai dari Rp175.000 per sesi dengan pilihan jumlah sesi yang sama. Layanan ini bertujuan membantu peserta mencapai target kebugaran secara optimal melalui program latihan yang disesuaikan dengan kondisi dan tujuan masing-masing individu.

Selain itu, Good Vibes Health & Fitness Center juga menyediakan program Membership, yaitu layanan keanggotaan yang memberikan akses penuh ke seluruh

fasilitas gym dan kelas kebugaran. Membership dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Individual* dan *Couple* (Gambar 2.8.). Untuk kategori *Individual*, biaya keanggotaan dimulai dari Rp400.000 untuk 1 bulan, Rp1.050.000 untuk 3 bulan, Rp1.800.000 untuk 6 bulan, dan Rp3.000.000 untuk 12 bulan. Sedangkan untuk kategori *Couple*, biaya keanggotaan adalah Rp700.000 untuk 1 bulan, Rp1.860.000 untuk 3 bulan, Rp3.240.000 untuk 6 bulan, dan Rp5.400.000 untuk 12 bulan. Program ini ditujukan bagi pengguna yang ingin berlatih secara rutin dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan sistem kunjungan per sesi.

Gambar 2. 7 Harga Good Vibes Per-Visit



Sumber: Dokuemtansi pribadi

Gambar 2. 8 Harga Good Vibes Membership



Sumber: Dokuemtansi pribadi

Gambar 2. 9 Harga Good Vibes Personal Coaching

PERSONAL COACHING	
Achieve your best self, backed by professional coaching	
Individual	
1 Session	220K
4 Sessions	840K
8 Sessions	1,520K
16 Sessions	2,840K
32 Sessions	4,480K
Couple	
1 Session	350K
4 Sessions	1,300K
8 Sessions	2,360K
16 Sessions	4,320K
32 Sessions	7,680K

Sumber: Dokumentasi pribadi

2.3 Program Komunikasi Good Vibes Health & Fitness Center

Sebagai pusat kebugaran yang mengusung konsep *wellness lifestyle*, Good Vibes Health & Fitness Center menjalankan berbagai program komunikasi untuk membangun hubungan dengan para stakeholder, baik internal maupun eksternal. Stakeholder internal meliputi manajemen, pelatih, staf operasional, dan tim media sosial yang berperan dalam perencanaan dan implementasi pesan komunikasi. Stakeholder eksternal mencakup member aktif, calon member, komunitas olahraga, brand mitra seperti Heavenly Blush, Wardah, Make Over, dll., serta masyarakat umum di sekitar area operasional. Seluruh program komunikasi yang dijalankan dirancang untuk memperkuat identitas Good Vibes sebagai ruang olahraga modern yang mengedepankan kesehatan fisik, keseimbangan mental, dan atmosfer positif.

Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Good Vibes Health & Fitness Center menerapkan pendekatan komunikasi terpadu melalui kombinasi program *offline* dan *online* sebagai bentuk dari strategi digital. Pada ranah *offline*, Good Vibes menyelenggarakan berbagai kegiatan dan menjalin kolaborasi dengan sejumlah brand

yang memiliki keselarasan nilai terkait gaya hidup sehat. Bentuk kolaborasinya beragam, mulai dari *sponsorship in-kind* hingga dukungan pelatih (*support coach*). *Sponsorship in-kind* biasanya diberikan oleh brand mitra berupa produk kecantikan maupun minuman sehat yang kemudian dibundel dengan tiket kelas yoga atau pilates. Melalui mekanisme *tap-in* product ini, peserta kelas dapat mencoba produk mitra secara langsung, sehingga tercipta pengalaman olahraga yang lebih menarik sekaligus memperkuat hubungan antara Good Vibes dan brand tersebut

Di samping itu, Good Vibes juga aktif berkolaborasi dalam kegiatan komunitas, seperti Inside Flow Yoga bersama Plasthetic Semarang serta Serenade Land Vol. 2: Dengar Diri yang melibatkan pelatih Good Vibes sebagai perwakilan resmi. Berbagai kegiatan tersebut dirancang tidak hanya untuk memperluas jejaring komunitas *wellness*, tetapi juga untuk meningkatkan eksposur Good Vibes di ruang publik. Selain kolaborasi, Good Vibes juga mengadakan event internal seperti perayaan *1st Anniversary* “Vibesary Versary 2025” dan kegiatan *bootcamp* “Vibecamp” pada momen Hari Kemerdekaan. Rangkaian program offline ini berfungsi memperkuat kedekatan komunitas, mendorong loyalitas pelanggan, serta menegaskan posisi Good Vibes sebagai pusat kebugaran yang aktif dan inovatif.

Gambar 2. 10. *Outdoor event* Good Vibes



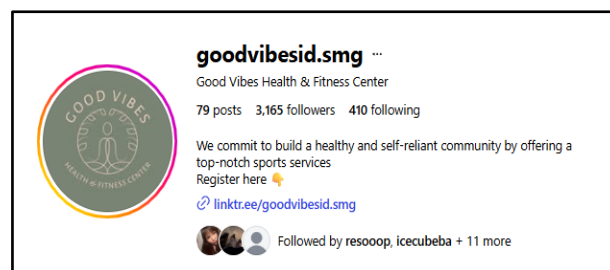
Sumber: Instagram @goodvibesid.smg

Sementara itu, strategi komunikasi *online* Good Vibes mengacu pada *Promotional Tools Guidelines* (Good Vibes, 2024) yang menempatkan Instagram sebagai kanal utama. Melalui akun @goodvibesid.smg, Good Vibes membangun

kehadiran digital yang konsisten melalui berbagai jenis konten pada *feeds* maupun Instagram Story. Konten *feed* umumnya berisi jadwal kelas mingguan yang informatif, disertai penjelasan mengenai jenis latihan dan manfaatnya, serta reels yang menampilkan dokumentasi kegiatan, tips kebugaran, hingga momen-momen menarik selama event berlangsung. Adapun pada Instagram Story, Good Vibes mengunggah beragam format konten seperti *Big Day Celebration* untuk merespon perayaan tertentu, dokumentasi kelas (*before*, *in-class*, dan *post-class*), *repost* unggahan peserta, *fun fact* bertema *wellness*, hingga ajakan harian untuk datang berolahraga di fasilitas Good Vibes. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai upaya menjaga engagement, membangun suasana komunitas, serta menyampaikan pesan positif yang sesuai dengan identitas Good Vibes sebagai pusat kebugaran berbasis *wellness lifestyle*.

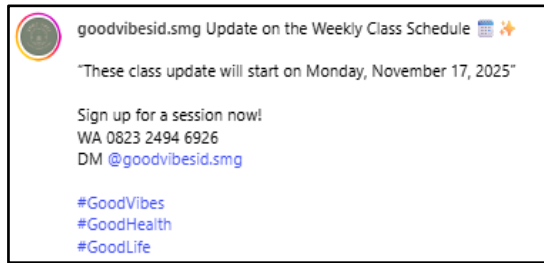
Selain itu strategi *online* pada penerapan konsep *wellness lifestyle* juga tercermin melalui akun Instagram resmi @goodvibesid.smg dengan membangun identitas merek yang konsisten dengan menggunakan pilar konten yang berfokus pada *education*, *motivation*, *entertainment*, dan *lifestyle* (Gambar 2.9.). Setiap unggahan secara teratur disertai dengan *call to action* (CTA) serta penggunaan tagar #GoodVibes, #GoodHealth, dan #GoodLife sebagai bentuk penegasan terhadap nilai keseimbangan antara kebugaran fisik dan kesehatan mental yang diusung oleh merek ini (Gambar 2.10.)

Gambar 2. 11. Akun Instagram @goodvibesid.smg



Sumber: Instagram @goodvibesid.smg

Gambar 2. 12. Akun Instagram @goodvibesid.smg



Sumber: Instagram @goodvibesid.smg