

**KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN JUMLAH *MEMBER*
GATSOE FITNESS DI KOTA SEMARANG**

Sebagai Desain Grafis & Copywriter

Bhinta Lukita Shabila Khusnawati¹, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani²

bhintalkt05@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The roles of Graphic Designer and Copywriter in this fieldwork report are explained through their contributions during the 10-week marketing communication campaign aimed at increasing brand awareness and membership of Gatsoe Fitness. This campaign implemented the concepts of Integrated Marketing Communication (IMC), Consumer Behavior Theory, and Brand Activation, through the execution of five tactics: event, sales promotion, advertising, digital marketing, and direct marketing. As part of the campaign, the graphic designer and copywriter were responsible for generating fresh and creative ideas while maintaining effective team coordination. In addition, they played a crucial role in delivering marketing messages clearly and effectively, helping to build emotional connections with the target audience. As a result of this campaign, brand awareness increased by 46.4%, exceeding the initial target of 20%, and membership grew by 28%, surpassing the original target of 25%. Thus, both marketing communication objectives were successfully achieved beyond the expected outcomes.

Keywords: Marketing Communication Campaign, Gatsoe Fitness, Brand Awareness, Membership, Integrated Marketing Communication, Graphic Design, Copywriter

ABSTRAK

Desain Grafis & Copywriter pada laporan karya bidang ini menjelaskan bagaimana peranannya selama kampanye komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* & jumlah member Gatsoe Fitness selama 10 minggu dengan mengimplementasikan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*), Teori Perilaku Konsumen dan *Brand Activation*, dengan menjalankan 5 taktik yang terdiri dari *event, sales promotion, advertising, digital marketing & direct marketing*. Dalam menjalankan perannya, desain grafis & copywriter harus mampu menciptakan ide baru dan kreatif serta memerlukan koordinasi tim yang baik. Tak hanya itu, grafis dan copywriter juga mampu mendistribusikan pesan pemasaran dengan baik dan efektif, sehingga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dari kampanye ini mampu menghasilkan peningkatan terhadap *brand awareness* sebesar 46,4 persen dengan target semula 20 persen dan peningkatan terhadap member sebesar 28 persen dengan target semua 25 persen. Sehingga, kedua tujuan komunikasi pemasaran tersebut berhasil melampaui jumlah dari yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kata Kunci: Kampanye Komunikasi Pemasaran, Gatsoe Fitness, Brand Awareness, Membership, Integrated Marketing Communication, Desain Grafis, Copywriter

PENDAHULUAN

Masyarakat mulai sadar dan mulai memperhatikan akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh, terlihat dari naiknya permintaan masyarakat terhadap makanan organik sebesar 15 persen, serta bertambahnya minat terhadap program maupun produk kebugaran (Chhatwal, 2024). Kondisi ini didukung oleh hasil survei Good Stats, sebanyak 79% masyarakat Indonesia menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap aktivitas olahraga (GoodStats, 2024). Laporan *Consumer Report Indonesia 2024* yang dirilis oleh Standard Insight juga menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia, terutama yang tinggal di wilayah urban, telah menyadari pentingnya berolahraga (GoodStats, 2024).

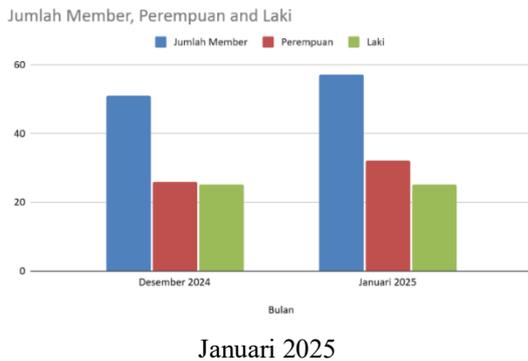
Jenis olahraga seperti gym, yoga, hingga latihan kekuatan di pusat kebugaran diproyeksikan akan terus berkembang secara global hingga 10 persen sampai tahun 2028 (Dive, 2023). Menurut UK Active & Savanta, beberapa alasan orang mengikuti aktivitas olahraga di pusat kebugaran selain untuk menjaga kekuatan dan kebugaran fisik, juga untuk menemukan kesehatan mental yang lebih baik (PerfectGym, 2024). Tak heran jika olahraga kini dianggap sebagai cara kreatif dan menyenangkan untuk tetap sehat dan

jauh dari kesan membosankan (Yuliasitri, 2011).

Gatsoe Fitness merupakan salah satu industri kebugaran baru di Kota Semarang yang mulai beroperasi sejak pada September 2024. Dengan mengusung konsep pusat kebugaran yang modern dan nyaman, Gatsoe Fitness ingin menjadi jawaban atas kebutuhan masyarakat yang semakin peduli dengan kesehatan dan kebugaran tubuh. Berdasarkan laporan dari Statista (2023), potensi Indonesia dalam membuka pasar fitness akan mengalami pertumbuhan besar yang diproyeksikan hingga tahun 2029 mencapai 7,49 persen dan pendapatan industri fitness Indonesia diproyeksikan mencapai 3 miliar dolar di tahun 2025 (Statista, 2023). Potensi ini dapat dimanfaatkan Gatsoe Fitness sebagai pelaku bisnis pendatang baru di sektor kebugaran untuk dapat mengembangkan pasar dan menarik pelanggan baru melalui strategi pemasaran tertentu dan promosi yang kreatif.

Berdasarkan data internal yang diperoleh selama periode Desember 2024 hingga Januari 2025, jumlah total member di Gatsoe Fitness tercatat sebanyak 108 orang yang masih tergolong rendah, jika dibandingkan dengan potensi pasar kebugaran di Kota Semarang lainnya.

Gambar 1. Jumlah Membership Desember 2024-



Hal ini relevan dengan hasil survei internal tim karya bidang terhadap 55 responden di Kota Semarang pada 16-18 Januari 2025, hanya 30,9 persen yang mengetahui Gatsoe Fitness, sisanya sebesar 69,1 persen tidak mengetahui. Temuan ini menunjukkan perlunya strategi peningkatan *brand awareness* Gatsoe Fitness. Melihat akun Instagram Gatsoe Fitness yang masih kurang aktif serta minimnya interaksi aktif dengan *followers*, membuat tim karya bidang menilai pentingnya pengoptimalan penggunaan platform Instagram guna meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan, dalam mengoptimalkan peningkatan *membership* Gatsoe Fitness diperlukan adanya promosi yang lebih menarik dengan menekankan pada penggunaan media sosial dengan menekankan strategi promosi jenis *sales promotion*.

Nilai-nilai utama dari produk dan layanan yang ingin disampaikan oleh Gatsoe Fitness sebagai brand belum

sepenuhnya berhasil. Maka dari itu, diperlukannya penguatan terhadap kualitas *digital marketing* seperti peningkatan kualitas konten, konsistensi penyajian konten, *trend* konten media, pesan yang disampaikan dalam konten hingga strategi ini dapat berdampak pada peningkatan jumlah membership. Dalam kondisi seperti ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi pendekatan yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun eksposur merek, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pesatnya pertumbuhan industri kebugaran di Indonesia turut membuka peluang kerjasama dengan berbagai mitra tertentu. Kolaborasi semacam ini tidak hanya berguna dalam memperluas pasar, tetapi juga efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra brand, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pelanggan pun akan lebih dimudahkan dalam menemukan produk dan layanan yang berkualitas dalam satu ekosistem yang saling mendukung (Ramadhan, 2024).

OBJEKTIF

Objectives

Marketing:

Meningkatkan jumlah membership Gatsoe Fitness sebanyak 25 persen atau 168

member dalam kurun waktu 10 minggu.
Objective Communication: Meningkatkan *brand awareness* Gatsoe Fitness sebesar 20 persen (dari 30,9 persen menjadi 50,9 persen) dalam kurun waktu 10 minggu.

TEORI KONSEPTUAL

Integrated Marketing Communications

Avery Orasmae (2017) dalam tesisnya menyimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses perencanaan strategis dengan menggunakan bauran sedemikian rupa antara instrumen komunikasi pemasaran dengan media yang saling memperkuat, sehingga pesan yang tepat dapat diterima oleh target audiens secara konsisten (Orasmäe, 2017).

Terlaksananya *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara efektif memberikan dampak positif pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen yang mengindikasikan bahwa komunikasi yang terintegrasi menjadi hal yang fundamental dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Anggraini, 2024). Dalam upaya untuk mempromosikan Gatsoe Fitness, pendekatan IMC yang meliputi :

- *Advertising* atau Periklanan
Periklanan memiliki manfaat utama yaitu dapat menjangkau target audiens secara luas yang relatif efisien dan efektif.

- *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan
Menurut *American Marketing Association* (AMA), promosi penjualan memiliki arti sebagai tekanan pemasaran baik melalui media maupun non media pada durasi waktu tertentu kepada konsumen yang bertujuan menarik mereka untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan jumlah permintaan.
- *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat
Para cendekiawan tersohor telah mendefinisikan *public relation* dengan tujuan yang sama yaitu untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau konsumennya yang relatif beragam dan untuk meraih tujuan perusahaan maupun kepentingan publik (Orasmäe, 2017).
- *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung
Komunikasi pemasaran secara langsung memungkinkan pihak perusahaan tepat memberikan informasi kepada kelompok masyarakat yang ditargetkan. Elemen jenis ini sangat identik dengan penggunaan data pribadi orang lain seperti alamat, nomor telepon, maupun email (Abraham & Joseph, 2019).

- *Sponsorship*
American Marketing Association (AMA) telah memberikan definisinya tentang *sponsorship* pada tahun 1982 sebagai biaya dalam bentuk tunai maupun barang yang diberikan kepada properti (olahraga, hiburan, acara, atau organisasi nirlaba) sebagai wujud imbalan atas akses kepada potensi komersial yang didapatkan terkait dengan properti tersebut.
- *Personal Selling dan Exhibition*
Penjualan langsung dilakukan dengan cara presentasi maupun menjawab pertanyaan - pertanyaan calon konsumen baik perorangan maupun kelompok secara langsung atau tatap muka (Novrian & Rizki, 2021).
- *Event dan Experiences:*
Event dan experiences digunakan demi terciptanya interaksi antara target atau calon konsumen dengan merek yang ditawarkan.

Brand Activation

Dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand activation* harus dilakukan supaya khalayak sasaran dapat mengenal tujuan dari suatu perusahaan dan jasa-jasa yang disediakan. *Brand activation* didefinisikan sebagai hubungan pemasaran yang diciptakan antara brand dan konsumen

sedemikian rupa sehingga konsumen lebih memahami dan memandang brand sebagai bagian dari kehidupan mereka (Romaniuk & Thiel, 2013). Menurut Wallace (2012) terdapat beberapa macam *brand activation* antara lain:

- *Direct Marketing Activation, brand activation* dimana brand bertemu langsung dengan pelanggan. Pendekatan seperti wawancara di media, aktivasi di lokasi (*in-store*), dan interaksi langsung di tempat-tempat strategis.
- *Social Media Activation, brand activation* dimana merek bertemu langsung dengan pelanggan melalui aktivitas sosial media seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter*, dan lain-lain.
- *Promotion activation, brand activation* yang melibatkan banyak promo khusus untuk produk dan layanan.
- *Marketing event activation, brand activation* yang dijalankan pada suatu acara, seperti pameran, *games cup*, seminar, dan lain sebagainya.

Menurut Pujiastuti (2013), *brand activation* efektif dalam mempengaruhi keputusan pelanggan melalui tiga aspek:

- ***Cognitive Aspect***, mempengaruhi kesadaran dan pengetahuan terhadap perusahaan, brand dan produk.

- *Affective Aspect*, tahap di mana brand activation mampu menyelesaikan "*kesalahpahaman*" dan juga membantu brand untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
- *Conative Aspect*, tahap *brand activation* di mana bisnis dapat mempertahankan penerimaan orang tentang produk, brand, dan juga perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana seseorang dapat membuat keputusan terkait pembelian dan penggunaan barang atau layanan. Perilaku konsumen tidak hanya merujuk pada pembelian itu sendiri, namun juga alasan, proses dan dampak yang akan diperoleh oleh konsumen dan lingkungan sosial mereka (Solomon, 2020).

Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti, motivasi, persepsi, sikap dan faktor eksternal seperti, lingkungan sosial, kebijakan pemerintah, kampanye pemasaran. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti faktor psikologis, sosial, pribadi dan kebudayaan.

Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam buku

"*Marketing Management*" (2016), yaitu:

- 1. Pengenalan Masalah:** Konsumen mulai sadar dan ingin menurunkan berat badan, meningkatkan kebugaran fisik, mengurangi stress karena rutinitas harian hingga mencari komunitas yang mendukung gaya hidup sehat.
- 2. Pencarian Informasi:** Konsumen mulai mencari informasi dari berbagai sumber (teman, keluarga, media sosial, dan lainnya) untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, diperlukan strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang dicari oleh masyarakat terkait pusat kebugaran Gatsoe Fitness.
- 3. Evaluasi Alternatif:** Konsumen membandingkan kekurangan dan kelebihan dari berbagai pilihan informasi atau kompetitor lain, misalnya Levelfit.id dan FitNation Gym. Kekurangan dan kelebihan ini dapat dilihat dari harga, fasilitas, lokasi dan review pelanggan.
- 4. Keputusan Pembelian:** Konsumen mulai memutuskan untuk bergabung dan berlangganan di Gatsoe Fitness. Keputusan mereka ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka dapatkan.

5. Perilaku Pasca-Pembelian: Setelah konsumen berlangganan layanan di Gatsoe Fitness, mereka akan mengevaluasi apakah keputusan tersebut sesuai dengan harapan dan apakah mereka puas dengan keputusan tersebut. Jika mereka puas, mereka akan cenderung merekomendasikan Gatsoe Fitness ke orang lain dan bersedia menjadi pelanggan loyal.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) memberikan penjelasan terkait bagaimana tahapan konsumen dalam mengambil keputusan. Keterkaitan antara Model AIDA dengan Teori Perilaku Konsumen, bahwa AIDA dapat membantu memberikan pemahaman bagaimana konsumen dalam proses pengambilan keputusan menjadi member Gatsoe Fitness dapat dipengaruhi oleh faktor internal (persepsi, motivasi dan sikap) dan faktor eksternal (lingkungan sosial dan informasi dari media):

- *Attention:* Banyaknya masyarakat Kota Semarang yang belum mengetahui dan mengenal Gatsoe Fitness karena minimnya informasi terkait Gatsoe Fitness. Sehingga, hal ini telah diatasi melalui event

Gatsoe Flex & Flow dan promosi di media Instagram Gatsoe.

- *Interest:* Ketika perhatian telah muncul, audiens mulai penasaran dan menunjukkan ketertarikan pada informasi yang disampaikan. Terlebih lagi, informasi tersebut relevan dengan kebutuhan mereka.
- *Desire:* Munculkan rasa atau keinginan audiens untuk bergabung menjadi membership. Hal ini terjadi karena ada keterikatan bahwa Gatsoe Fitness dinilai mampu memenuhi ekspektasi mereka, baik di segi fasilitas, pelayanan dan harganya.
- *Action:* Kemudian, mereka memutuskan untuk menjadi membership Gatsoe Fitness. Mereka mulai terpengaruh dengan persepsi positif, dan dorongan-dorongan eksternal tertentu seperti adanya promo hingga rekomendasi eksternal dari orang terdekat.

PUSH AND PULL STRATEGY

Strategi ini akan menekankan pada “dorongan” yang dimaknai dengan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan melalui promosi langsung dan “menarik” konsumen agar mereka tertarik untuk mencari informasi atau mendatangi suatu produk atau layanan guna untuk

memenuhi kebutuhan mereka (Lam & Shankar, 2014). Strategi ini mampu menjangkau target yang lebih luas di berbagai kalangan, mampu membantu mempromosikan serta meningkatkan *awareness* suatu layanan atau produk, khususnya produk baru.

Tujuan lain dari strategi ini adalah peningkatan pada *awareness* suatu produk atau layanan dan dapat membangun hubungan jangka panjang kepada pelanggan. Dalam project ini, strategi ini dapat membantu mengenalkan Gatsoe Fitness dan mampu menarik pelanggan baru dengan menjalankan suatu event yang berkolaborasi dengan sebuah brand atau layanan tertentu serta membuat konten-konten kreatif bersifat edukatif dan informatif terkait kesehatan, video tutorial latihan olahraga, video terkait fasilitas dan layanan Gatsoe Fitness dan lainnya.

Dalam konteks Gatsoe Fitness, *strategy* ini akan bermanfaat untuk mendorong pelanggan baru agar dapat mencoba berlangganan di Gatsoe Fitness melalui promosi aktif, karena strategi ini akan sangat berkaitan satu sama lain. Gatsoe Fitness sebagai layanan fitness baru harus didorong melalui promosi aktif, hingga akan meningkatkan sales berupa *membership* Gatsoe Fitness. Disaat yang bersamaan, *awareness* juga penting untuk ditingkatkan agar Gatsoe Fitness mampu

mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

DESAIN GRAFIS & COPYWRITER

Dalam menciptakan visualisasi yang menarik diperlukan peranan desain grafis seperti menentukan warna, tipografi dan *layout* yang dapat membantu menarik perhatian audiens, sedangkan disisi lain *copywriter* juga bertugas untuk menyusun narasi dan pesan verbal secara persuasi dan relevan dengan identitas brand yaitu Gatsoe Fitness Semarang. Desain visual dinilai sangat membantu dalam memperkuat *brand recall* dan memicu ketertarikan audiens terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Sehingga, desain menjadi media komunikasi visual paling ampuh dalam menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan emosional (White, 2002).

Penyusunan teks *copywriting* juga selalu menanamkan pesan kunci agar mendorong tindakan (*call-to-action*). Selama masa kampanye Gatsoe Fitness, *copywriter* selalu menekankan dengan *tagline* “*Dare to be Fit, Dare to be You*” yang tak hanya mengilustrasikan gaya hidup sehat namun juga mengajak audiens untuk selalu percaya diri dalam menjalankan proses kebugaran. Menurut Bly (2006), keefektifitasan *copywriting* itu bukan hanya berbicara tentang penjualan suatu produk, namun juga tentang

bagaimana nilai suatu brand dapat dikomunikasikan dan dapat membangun kepercayaan kepada audiens (Bly, 2006).

Dalam menjalankan peranan sebagai seorang desain grafis dan *Copywriter*, juga bertanggung jawab dalam merencanakan konsep desain dan teks *copywriting* harian di Instagram Gatsoe Fitness, merencanakan konsep desain pada event *Gatsoe Flex and Flow*, merencanakan konsep desain voucher partnership, merencanakan konsep desain *cover reels* dan konsep desain *direct marketing offline*.

PELAKSANAAN PROJECT

Dalam pelaksanaan program, sebagai desain grafis dan *copywriter* bertanggung jawab atas menciptakan konsep narasi & ide desain yang tak hanya relevan dengan branding Gatsoe Fitness, namun juga relevan dengan tujuan kampanye agar mampu menjangkau target audiens secara efektif. Proses pelaksanaan ini dimulai dengan memahami brief yang diberikan oleh *media planner*. Brief yang diberikan mencakup jenis konten unggahan seperti apa (*single post* atau *carousel post*), tenggat waktu desain, waktu posting, gaya visual desain seperti apa yang diinginkan serta *media planner* juga memberikan sejumlah referensi desain untuk membantu memberikan gambaran kepada desain grafis & *copywriting*. Pemahaman *brief* desain yang mendalam menjadi hal penting untuk

memastikan bahwa *output* desain sesuai dengan *brief* yang telah diberikan.

Setelah, brief dipahami maka sebagai desain grafis & *copywriting* mulai melakukan *brainstorming* untuk mengeksplorasi dan mengkolaborasi ide berupa desain visual dan penulisan verbal sesuai dengan pesan yang disampaikan. Desain grafis memanfaatkan *website* <https://id.pinterest.com/> untuk mencari referensi desain. Terdapat beberapa jenis konten yang telah didesain yaitu konten jenis hiburan, edukasi dan informasi dan promosi.

Sedangkan, dalam memproduksi *copywriting* telah dibuat tabel *content pillar* untuk menuliskan ide *copywriting* secara keseluruhan. Inti penulisan dari *copywriting* yang dibuat harus terdiri dari *headline*, *body text*, kalimat yang menekan pada *call to action*, seperti kata-kata: Daftar Sekarang!, lalu hastag *#DaretobeYou* dan *#DaretobeFit*. *Copywriting* yang dirancang juga harus singkat, relevan dan mampu memancing interaksi audiens.

Pelaksanaan desain dan *copywriting* harian di Instagram Gatsoe Fitness.

Desain grafis dan *copywriter* berperan dalam memproduksi konten feed harian yang menarik dan pastinya sesuai dengan branding Gatsoe Fitness. Sebelum mendesain, desain grafis & *copywriter*

berkerjasama dengan *media planner*. *Media planner* memberikan narasi *brief*, referensi desain, beserta tenggat waktu desain yang harus selesai melalui tabel *content pillar*.

Gambar 2. *Content Pillar*

JENIS KONTEN	TANGGAL PUBLIKASI	BENTUK PUBLIKASI	CAPTION
TESTIMONIAL MEMBER	JANISIA	REKAM JEKUT	Revisi: menggunakan gambar & foto-foto di bagian atas dan bagian bawah, menggunakan font yang berbeda-beda, dan menggunakan warna yang berbeda-beda.
PUBLISASI CHATGPT	JANISIA	REKAM JEKUT	Revisi: menggunakan gambar & foto-foto di bagian atas dan bagian bawah, menggunakan font yang berbeda-beda, dan menggunakan warna yang berbeda-beda.
ARTIKEL/INFORMASI, INFO, DAN ADVERT	JANISIA	REKAM JEKUT	Revisi: menggunakan gambar & foto-foto di bagian atas dan bagian bawah, menggunakan font yang berbeda-beda, dan menggunakan warna yang berbeda-beda.
ARTIKEL/INFORMASI, INFO, DAN ADVERT	JANISIA	REKAM JEKUT	Revisi: menggunakan gambar & foto-foto di bagian atas dan bagian bawah, menggunakan font yang berbeda-beda, dan menggunakan warna yang berbeda-beda.
ARTIKEL/INFORMASI, INFO, DAN ADVERT	JANISIA	REKAM JEKUT	Revisi: menggunakan gambar & foto-foto di bagian atas dan bagian bawah, menggunakan font yang berbeda-beda, dan menggunakan warna yang berbeda-beda.
ARTIKEL/INFORMASI, INFO, DAN ADVERT	JANISIA	REKAM JEKUT	Revisi: menggunakan gambar & foto-foto di bagian atas dan bagian bawah, menggunakan font yang berbeda-beda, dan menggunakan warna yang berbeda-beda.
ARTIKEL/INFORMASI, INFO, DAN ADVERT	JANISIA	REKAM JEKUT	Revisi: menggunakan gambar & foto-foto di bagian atas dan bagian bawah, menggunakan font yang berbeda-beda, dan menggunakan warna yang berbeda-beda.
ARTIKEL/INFORMASI, INFO, DAN ADVERT	JANISIA	REKAM JEKUT	Revisi: menggunakan gambar & foto-foto di bagian atas dan bagian bawah, menggunakan font yang berbeda-beda, dan menggunakan warna yang berbeda-beda.

Pelaksanaan konsep desain event Gatsoe Flex and Flow

Proses pertama yang dilakukan oleh desain grafis adalah mengidentifikasi kebutuhan apa saja yang perlu didesain, lalu mengkoordinasi dengan tim internal ingin desain dibuat seperti apa. Setelah berkoordinasi, terdapat 8 benda yang perlu didesain yaitu: *Id card* panitia, *X banner* acara, poster event, voucher membership Gatsoe Fitness, leaflet untuk peserta event, *template live report*, *coming soon event* dan desain untuk *cue card* MC.

Gambar 3. Desain Poster Event



Pelaksanaan konsep desain voucher partnership

Peranan desain grafis & *copywriter* penting dalam memastikan desain yang tak hanya menarik secara visual saja, namun juga komunikatif dan mampu menyampaikan value dalam kerja sama yang terjalin. Hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi kebutuhan dalam pembuatan voucher seperti: format/*layout*, ukuran, jenis font dan warna. Dalam proses produksi desain, juga diperlukan komunikasi dengan pihak brand mitra seperti permohonan pencantuman logo. Elemen yang paling ditonjolkan dalam desain adalah kata “MEMBERSHIP VOUCHER”, “FREE TRIAL 3 HARI” dan “20% OFF + 1 MONTH FREE” dengan perpaduan warna yang mencolok. Sebagai *copywriter*, juga merancang kalimat tagline Gatsoe Fitness yakni “*Dare to be Fit, Dare to be You*”.

Pelaksanaan konsep desain cover reels

Desain *cover reels* menjadi elemen penting untuk meningkatkan interaksi akun dan rasa penasaran audiens terhadap suatu konten. Fungsi dari *cover reels* ini adalah menjadi pancingan awal dari strategi media promosi konten yang berbentuk visual dan ditujukan untuk menarik perhatian audiens secara instan. Langkah awal yang dilakukan adalah memahami konten dari setiap video reels, seperti apa isi kontennya dan judul apa yang tepat untuk ditautkan didalam desain. Judul tersebut harus

bersifat *to the point* dan singkat tetapi tetap sama dengan isi *video reels* tersebut.

Pelaksanaan konsep desain *direct marketing offline*

Dalam pelaksanaan konsep desain *direct marketing offline* yang telah dihasilkan berupa desain berbentuk fisik yaitu *leaflet*. *Direct marketing* telah dilakukan di Simpang 5 Kota Semarang pada *event car free day*. Hal ini dipilih karena Simpang 5 merupakan pusat kota dan keramaian masyarakat dari berbagai kalangan, sehingga mampu membantu menjangkau audiens langsung. Desain telah dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan komunikasi melalui elemen visual yang menarik dan mudah dipahami. Pesan dalam desain juga tersusun dengan pendekatan yang informatif dan persuasif agar ketika *direct marketing* berlangsung dapat mendorong keterlibatan secara langsung oleh masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai kontrol dan evaluasi, khususnya peranan penulis sebagai desain grafis & *copywriter* selama pelaksanaan kampanye.

1. KPI Taktik

- **Sales Promotion:** Tercapainya klaim *sales promotion* berjumlah 47 member. Tahapan AIDA: *Awareness-interest-desire-action (push & pull strategy)*.

Mendorong konsumen dari tahap *awareness* hingga *action*.

- **Advertising:** Tercapainya Jumlah *landing page* selama campaign mencapai 60, *profile visit ads* selama campaign mencapai 1001, *followers* dari konten ads selama campaign sebanyak 32 *followers*, *messaging conversations* selama campaign sebanyak 20 pesan. Tahapan AIDA: *Awareness-interest-desire-action (push & pull strategy)*. Mengiklankan informasi salah satunya konten promo yang akhirnya membawa *action*.
- **Direct Marketing:** 100 pesan dikirim kepada *followers* kompetitor dan *followers @ziporayu*, 30 pesan dikirim kepada peserta *Gatsoe Flex and Flow*, 85 pesan dikirim kepada peserta potensial Zumba Fit by Amanah, 150 pesan dikirim kepada orang potensial lainnya. Tahapan AIDA: *Awareness-interest-desire-action (push & pull strategy)*. Dapat menciptakan *awareness* hingga *action*. Terlihat dari banyaknya *direct message* yang terjadi.
- **Digital Marketing:** Jumlah *followers* meningkat sebesar 765 dari sebelumnya 688 *followers* menjadi 1.453 *followers*. Jumlah *Reach* meningkat sebesar 255.13% dari *reach* awal 72.002 menjadi 234.107, Jumlah *impression* meningkat sebesar 533.15% dari *views* awal 96.100 menjadi 608.596. Jumlah

total kunjungan profil selama *campaign* mencapai 10.174 *profile visit*, jumlah total landing page atau eksternal link taps selama *campaign* mencapai 948 akun, jumlah total Konten reels yang terunggah selama *campaign* sebanyak 33 reels, jumlah total konten posting 23 *feeds*, jumlah *impression* meningkat sebesar 533.15% dari *views* awal 96.100 menjadi 608.596, jumlah total kunjungan profil selama *campaign*. Tahapan AIDA: *Awareness-interest-desire (push & pull strategy)*. Konten Gatsoe mampu mengarahkan audiens dari *awareness* menuju *desire*.

- **Event Marketing:** Target terpenuhi, dimana jumlah peserta yang mendaftar berjumlah 30 peserta. Jumlah leads tercapai sebesar 30 peserta. Jumlah ulasan positif peserta terhadap *event* yang dinilai melalui tingkat kepuasan peserta mencapai 60 persen sangat puas dan 40 persen puas. Tahapan AIDA: *Awareness-interest-desire (push & pull strategy)*. *Gatsoe Flex and Flow* mampu menyadarkan dan menarik perhatian audiens dan mereka tertarik untuk mencoba layanan Gatsoe Fitness.

2. KPI Desain Grafis & Copywriter

- **Desain Grafis:** Seluruh konten *feed* disetujui klien sehingga terunggah tepat waktu. **Output:** Memenuhi kebutuhan desain visual untuk keperluan event *Gatsoe Flex & Flow* (poster, *id card*,

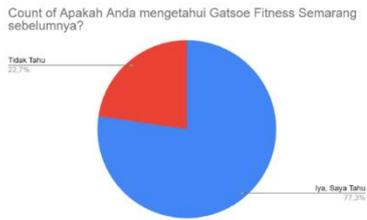
cue card, x banner, video animasi *coming soon*, leaflet, voucher dan template *live report*), memenuhi kebutuhan desain visual untuk keperluan Instagram @gatsoefitness.semarang (*cover reels*, *template story interaktif* dan *feed instagram*). **Teknik Evaluasi:** *Approval* tim dan klien, tercapainya pembuatan desain sebanyak 8 desain untuk keperluan event *Gatsoe Flex & Flow*, dibuktikan dengan hasil fisik maupun non fisik, tercapainya jumlah desain sebanyak 33 *cover reels*, 1 *template story interaktif*, 42 *feeds (single post & carousel post)*, 2 voucher partnership, 1 leaflet *direct marketing*, *feedback* positif terkait desain yang diperoleh dari hasil survei

- **Copywriter:** Memenuhi kebutuhan teks *copywriting* sebanyak 26 konten teks (*caption feed* Instagram). **Teknik Evaluasi:** *Review* dan *approval* dari tim & klien. **Output:** Berhasil mencapai 26 *copywriting*.

EVALUASI

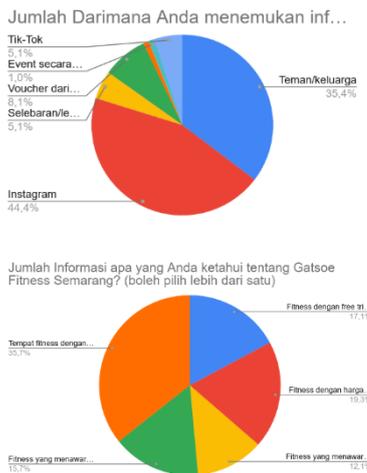
Sebuah proses penilaian yang dilakukan secara sistematis terhadap sebuah proyek atau kegiatan untuk mengetahui dampak, efektivitas dan efisiensinya terhadap tujuan yang telah ditetapkan disebut dengan evaluasi (Stufflebeam & Coryn, 2014).

Gambar 4. Hasil Evaluasi Kampanye



Berdasarkan hasil survei diatas, menunjukkan bahwa sebesar 77,3 persen responden mengetahui Gatsoe Fitness dan 22,7 persen tidak mengetahui Gatsoe Fitness. Temuan ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap Gatsoe Fitness. Dimana sebelumnya hanya sebesar 30,9 persen saja yang mengetahui Gatsoe Fitness. Sehingga terdapat peningkatan brand *awareness* sebesar 46,4 persen.

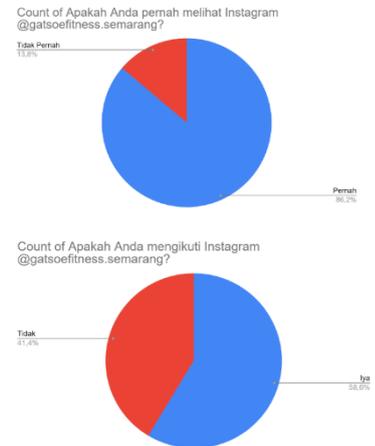
Gambar 5. Hasil Evaluasi Kampanye



Mayoritas responden mengetahui informasi Gatsoe Fitness melalui Instagram sebesar 44,4 persen dan teman/keluarga sebesar 35,4 persen. Kemudian, informasi yang paling banyak diketahui responden adalah Gatsoe Fitness

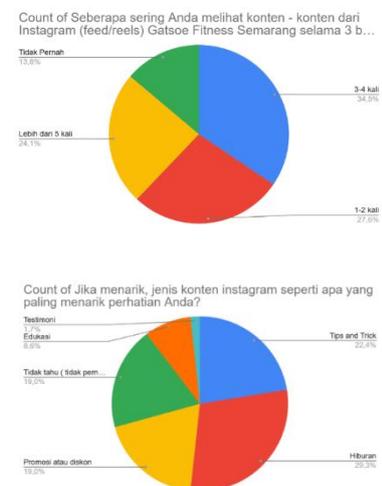
merupakan tempat fitness dengan fasilitas lengkap (alat modern dan *free access all class, free parking area, dry sauna, locker, shower room*) sebesar 35,7 persen dan fitness dengan harga kompetitif mulai dari 200 ribuan sebesar 19,3 persen.

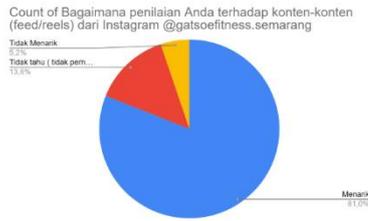
Gambar 6. Hasil Evaluasi Kampanye



Sebanyak 86,2 persen responden pernah melihat akun Instagram @gatsoefitness.semarang dan 58,6 persen dari mereka telah mengikuti akun Instagram @gatsoefitness.semarang.

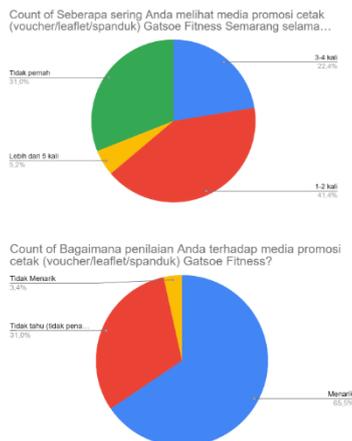
Gambar 7. Hasil Evaluasi Kampanye





Mayoritas responden sebesar 34,5 persen melihat konten-konten IG @gatsoefitness.semarang 3-4 kali dan mayoritas dari mereka sebesar 81 persen responden menyatakan bahwa konten-konten tersebut menarik. Kemudian, jenis konten yang paling menarik perhatian responden adalah konten hiburan sebesar 29,3 persen, *tips and trick* sebesar 22,4 persen dan konten promosi/diskon sebesar 19 persen.

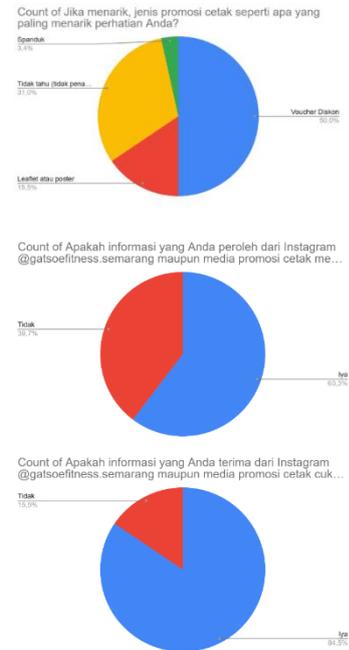
Gambar 8. Hasil Evaluasi Kampanye



Tidak hanya berfokus pada konten digital, dalam kampanye ini juga dilaksanakan secara offline dengan melakukan promosi melalui media cetak seperti voucher, leaflet dan spanduk. Mayoritas responden sebesar 41,4 persen telah menjumpai iklan media promosi cetak sebanyak 1-2 kali dan responden sebesar

65,5 persen mengatakan bahwa iklan media promosi tersebut menarik.

Gambar 9. Hasil Evaluasi Kampanye



Jenis promosi cetak yang paling menarik menurut responden adalah voucher diskon sebanyak 50 persen. Mayoritas responden sebanyak 60,3 persen menilai bahwa informasi promosi yang dilakukan di media IG maupun *offline* mampu membuat responden tertarik untuk bergabung menjadi membership Gatsoe Fitness. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas responden sebanyak 84,5 persen memahami informasi promosi yang disampaikan, baik di IG/cetak.

Berdasarkan hasil survei diatas, menunjukkan bahwa terdapat kenaikan yang signifikan terhadap *brand awareness* Gatsoe Fitness Semarang setelah kampanye selesai dilakukan. Khususnya dari yang

sebelumnya persentase *brand awareness* hanya sebesar 30,9 persen, kini menjadi 77,3 persen. Peningkatan ini menunjukkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran dengan target kenaikan *brand awareness* sebesar 20 persen dapat tercapai hingga kenaikan sebesar 46,4 persen. Dalam survei evaluasi kampanye juga menunjukkan bahwa peranan media sosial Instagram menjadi faktor utama audiens memperoleh informasi mengenai Gatsoe Fitness.

Sedangkan, tujuan kampanye pemasaran yakni peningkatan membership Gatsoe Fitness telah mengalami peningkatan sebanyak 28 persen atau 172 member selama masa kampanye yaitu 10 minggu. Peningkatan ini melebihi dari target yang telah ditetapkan sebelumnya yakni 25 persen atau 168 member. Hal ini relevan dengan hasil survei evaluasi kampanye yang menunjukkan bahwa banyak audiens tertarik untuk bergabung menjadi member dengan melihat konten-konten promosi dari Gatsoe Fitness. Sehingga, konten-konten iklan/promosi mampu memberikan kontribusi terhadap tercapainya tujuan kampanye pemasaran.

KESIMPULAN

Pelaksanaan project Tim Karya Bidang dengan klien Gatsoe Fitness dalam meningkatkan jumlah members dan *brand awareness* di Kota Semarang telah dilaksanakan. Terutama sebagai desain grafis dan *copywriter* dalam pelaksanaannya

telah melalui berbagai tahapan seperti perencanaan konsep desain, perencanaan teks *copywriting*, penyusunan konten visual dan *copywriting* hingga eksekusi. Fokus dari penulis dalam menjalankan perannya adalah memproduksi konten visual dan *copywriting* yang menarik dan relevan.

Dalam pelaksanaan kampanye, beberapa tantangan yang dihadapi penulis adalah terbatasnya waktu & ide dalam produksi konten, harus siap dalam memproduksi konten yang datang secara tiba-tiba dan perlunya adaptasi terhadap perubahan strategi secara cepat. Meskipun begitu, penulis mampu menghadapi tantangan tersebut dengan baik. Peranan penulis sebagai seorang desain grafis dan *copywriter* terbukti sangat penting dalam menunjang efektivitas pesan pemasaran yang telah disampaikan.

Tim Karya Bidang dalam melaksanakan kampanye komunikasi pemasaran selama 10 minggu, telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu meningkatkan *brand awareness* sebesar 20 persen dan meningkatkan jumlah membership Gatsoe Fitness sebesar 25 persen atau 168 orang di Kota Semarang. Hal ini telah dibuktikan melalui pencapaian dalam KPI yang terdiri dari jumlah ketercapaian di setiap taktik yang digunakan.

Aspek *sustainability*: kerjasama dengan brand eksternal yang memberikan peluang kerjasama jangka panjang. Brand tersebut adalah De Biurn, Super Skin, Air Amanah dan JJ Steak. Lalu, penggunaan konten *evergreen* yang telah dipublikasikan dalam sosial media Instagram. Kemudian, melalui *corporate membership*, peserta Gatsoe Flex & Flow akan diberikan kontak-kontak perusahaan dan peserta yang perlu di-*approach* lebih lanjut. Kemudian, aspek *sustainability* dari peranan desain grafis & *copywriter* akan diberikan *link content pillar* untuk membantu menginformasikan bagaimana cara membuat konten yang rapi dan sistematis dan juga link desain berisikan *template* desain yang dapat diakses kapanpun.

SARAN

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran adalah perlunya perencanaan kampanye yang matang, khususnya sebagai seorang desain grafis sekaligus *copywriter*. Sehingga, disarankan untuk proyek kedepannya adalah adanya kelonggaran tenggat waktu dalam pembuatan *content plan* yang lebih awal dan matang agar kualitas produksi konten lebih optimal. Karena idealnya, *content plan* harus sudah siap 1 minggu sebelum desain konten diproduksi.

Kemudian, agar kampanye ini dapat berjalan secara berkelanjutan. Gatsoe

Fitness perlu terus berupaya mengembangkan konten-konten *evergreen* yang relevan. Karena, konten *evergreen* merupakan jenis konten yang akan tetap relevan dan berguna untuk audiens dalam jangka waktu yang lama dan bukan seperti konten yang hanya sekadar mengikuti tren tertentu. Konten *evergreen* akan tetap selalu bermanfaat bagi audiens walaupun publikasi konten tersebut telah terjadi bertahun-tahun (Prasmul, 2024).

Gatsoe Fitness perlu untuk lebih mengembangkan adanya kerjasama atau *partnership* dengan brand-brand lainnya agar dapat menjalin hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan. Kolaborasi ini menjadi peluang besar ditengah ketatnya persaingan di berbagai jenis usaha apapun (SISI, 2023). Lalu, berkaitan dengan desain grafis dan *copywriting*. Diharapkan Gatsoe Fitness juga mampu menidaklanjuti dan mengembangkan konten desain visual maupun teks *copywriting* yang menarik dan memperhatikan relevansi isi konten.

DAFTAR PUSTAKA

Abraham, V., & Joseph, J. (2019). *An empirical study on direct marketing as the most effective form of marketing in the digitalized marketing environment. International Journal of Research Science and Management, 6(1), 18-24.*

- <https://ijrsm.com/index.php/journal-ijrsm/article/view/180>
- Bly. (2004). *The Copywriter's Handbook 4th Edition*. Diambil pada 10 Mei 2025, dari <https://www.bly.com/copyhandbook/>
- Angraini, D. M. (2024). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada Travel Selatour Cabang Bukittinggi. *Journal of Islamic Accounting Competency*, 5(2), 91–100.
- Chhatwal, G. (2024). Indonesia Market Research: *Key Consumer Trends You Must Know*. Kadence. <https://kadence.com/indonesia-market-research-key-consumer-trends-you-must-know/>
- Fadilah, I. (2024). *Mengenal Inside Flow Yoga, Kombinasi Gerakan dan Musik yang Digandrungi—Radar Semarang—Halaman 2*. Diambil 25 Januari 2025, dari <https://radarsemarang.jawapos.com/sport-tips/725321854/mengenal-inside-flow-yoga-kombinasi-gerakan-dan-musik-yang-digandrungi?page=2>
- GoodStats. (2024). *Peduli Kesehatan, Mayoritas Orang Indonesia Rutin Olahraga Seminggu Sekali*. GoodStats Data. Diambil 20 Januari 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/peduli-kesehatan-mayoritas-orang-indonesia-rutin-olahraga-seminggu-sekali-Wt5lz>
- GoodStats. (2024). *Menilik Besarnya Ketertarikan Masyarakat dalam Olahraga 2024*. GoodStats. Diambil 20 Januari 2025, dari <https://goodstats.id/article/besarnya-ketertarikan-masyarakat-dalam-olahraga-dan-dukungan-pemerintah-indonesia-F1hHh>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lailiyah, N. I. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1055–1058. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i4.576>
- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). *Push and pull effects in marketing strategy*. *Journal of Marketing Research*.
- Mahmudi. (2010). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Putri, M. D., & Dewi, N. L. P. R. (2021). "Peran Monitoring dan Evaluasi dalam Peningkatan Kualitas Konten Digital

- Marketing." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 125-134.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Nurbadillah, N., Wiguna, I. M., Fadlurohman, R., & Kuntari, W. (2025). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi dalam Desain Grafis sebagai Pendukung Branding UMKM. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.56870/158k1d46>
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). *Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Medium*, 9(1), 81-91.
- Nugroho, D. P. (2021). *Perancangan Corporate Identity Design As A Promotional Media For Panji Museums. Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*. <https://jurnal.stmikasia.ac.id/index.php/jeskovsia/article/view/32>.
- Nurendah, Y., & Christina, R. (2021). *Keputusan Pembelian Pada Fitness Center Di Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 9 No.1, pp. 127-130*.
- Orasmäe, A. (2017). *Integrated Marketing Communication*.
- PerfectGym. (2024). *Fitness Industry 2024: Key Trends & Statistics*. Diambil 20 Januari 2025, dari <https://www.perfectgym.com/en/blog/business/fitness-industry-statistics-trends>
- Pramudyatama, Y. (2024). *9 Tren Digital Marketing 2025 yang Wajib Kamu Ketahui*. Diambil dari <https://whello.id/tips-digital-marketing/tren-digital-marketing/>
- Prasmul. (2024). *Evergreen Content: Definisi, Contoh, dan Manfaatnya*. Diambil 23 Mei 2025, dari <https://prasmul-eli.co/id/articles/Evergreen-Content:-Definisi-Contoh-dan-Manfaatnya>
- Ramadhan, A. Z. (2024). Strategi Kolaborasi Branding Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(2), 27-32. <https://doi.org/10.37817/jurnalinov.asikewirausahaan.v1i2.3772>
- Research Dive. (2023). *Global Pilates and Yoga Studios Market Expected to Garner \$269,301.8 Million in the 2021-2028 Timeframe, Growing at 10.0% CAGR [276-Pages]*.

- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional.
- Romaniuk, J., & Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- SISI. (2023). Kolaborasi Antar Brand, Kunci Keberlangsungan Bisnis Jangka Panjang. *SISI - Sinergi Informatika Semen Indonesia*. <https://sisi.id/stories/insight/kolaborasi-antar-brand-kunci-keberlangsungan-bisnis-jangka-panjang/>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being 13th Global Edition*. Pearson Education.
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), Article 3.
- Statista. (2023). “Fitness Industry in Indonesia – Market Analysis and Projections.” Diambil 19 Januari 2025, dari <https://www.statista.com/outlook/hmo/digital-health/digital-fitness-well-being/united-states>
- Stufflebeam, D. L., & Coryn, C. L. S. (2014). *Evaluation Theory, Models, and Applications*. Jossey-Bass
- Surya dan Willy. (2023) Analisa Pengaruh Desain Grafis pada Konten Media Sosial terhadap Daya Tarik Pengguna dari Generasi Z di Kota Batam. Diambil 23 Mei 2025, dari [10.31004/joe.v5i3.1825](https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1825)
- Wallace, S. (2012). *Brand Activation: Bringing Spirit Of Brands To Life*. Diambil 25 Januari 2025, dari <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>
- We Are Social. (2024.). Digital 2024. We Are Social. Diambil 20 Januari 2025, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- White, A. (2002). *The elements of graphic design: Space, unity, page architecture, and type*. New York : Allworth Press. <http://archive.org/details/elementsofgraphi00alex>
- Yuliastrid, D. (2011). *Tingkat Kepuasan Members Fitness Terhadap Kualitas members fitness di Global Gym Kabupaten Bangkalan*.