

**Peran Campaign Manager, Digital Data Analyst, dan Finance Manager dalam  
Event Marketing & Social Media Marketing untuk Optimalisasi Brand Awareness  
& Sales Growth melalui Wellness Campaign di Good Vibes Health & Fitness  
Center**

Meutia Afiifah Nastiti, Yanuar Luqman  
[meutiaafifah123@gmail.com](mailto:meutiaafifah123@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](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*Good Vibes Health & Fitness Center is facing low brand awareness, which affects its sales growth and its positioning as a wellness-based fitness center. This Field Work Project aims to increase brand awareness and sales growth through an Integrated Marketing Communications (IMC) strategy that includes content marketing, digital marketing, event marketing, and the #BalanceInsideOut digital campaign. All communication activities are focused on Instagram using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) to ensure consistent delivery of campaign messages. The roles of the Campaign Manager, Digital Data Analyst, and Finance Manager are involved in the implementation of this campaign. The Campaign Manager developed the campaign plan, the Digital Data Analyst evaluated the performance of the Instagram account @goodvibesid.smg, and the Finance Manager managed and organized the financial aspects of the campaign.*

*The result show significant improvements in digital indicators and sales performance. The number of followers increased by 456, brand awareness increased by 27,8 percent, and sales grew with 92 new members. In addition, audience understanding of the wellness concept reached 87,9 percent, indicating that the campaign messages were successfully delivered and effectively processed by the target audience.*

***Keywords: Good Vibes Health & Fitness Center, wellness, brand awareness, digital campaign, sales.***

***ABSTRAK***

Good Vibes Health & Fitness Center menghadapi rendahnya kesadaran merek yang berdampak pada pertumbuhan penjualan serta posisinya sebagai pusat kebugaran berbasis *wellness*. Pelaksanaan Karya Bidang ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan sales growth melalui strategi Integrated Marketing Communications (IMC) yang mencakup content marketing, digital marketing, event marketing, serta kampanye digital #BalanceInsideOut. Seluruh aktivitas komunikasi difokuskan pada Instagram menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest,

Search, Action, Share) untuk memastikan pesan kampanye tersampaikan secara konsisten. Peran Campaign Manager, Digital Data Analyst, dan Finance Manager dilibatkan dalam pelaksanaan kampanye ini. Campaign Manager menyusun rencana kampanye, Digital Data Analyst menganalisis performa Instagram @goodvibesid.smg, dan Finance Manager mengatur serta mengelola keuangan

Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan signifikan pada indikator digital dan penjualan. Jumlah pengikut bertambah 456, kesadaran merek meningkat sebesar 27,8 persen, dan penjualan bertambah 92 member baru. Selain itu, tingkat pemahaman audiens terhadap konsep *wellness* mencapai 87,9 persen, yang menandakan bahwa pesan kampanye tersampaikan dan diproses secara efektif oleh target audiens.

**Kata kunci:** Good Vibes Health & Fitness Center, *wellness*, kesadaran merek, kampanye digital, penjualan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kebugaran di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat, khususnya pada pusat kebugaran yang mengusung konsep *wellness*. Good Vibes Health & Fitness Center merupakan salah satu *fitness center* yang mengintegrasikan aktivitas olahraga dengan pendekatan gaya hidup sehat secara holistik. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan analisis situasi, Good Vibes menghadapi permasalahan rendahnya *brand awareness* yang berdampak langsung pada pertumbuhan penjualan dan *positioning brand* di benak audiens.

Dalam industri kebugaran, pendekatan *wellness* mendorong *fitness center* untuk menawarkan pengalaman holistik melalui integrasi aktivitas olahraga, edukasi gaya hidup sehat, serta pembentukan komunitas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *wellness* dan *experiential marketing* mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan persepsi positif terhadap merek

*fitness center* (Sweeney & Soutar, 2017; Kim & Kim, 2020). Hal ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam menyampaikan nilai *wellness* agar dapat dipahami dan dirasakan oleh audiens secara konsisten.

Berdasarkan hasil survei pre-campaign yang dilakukan, diperoleh temuan bahwa tingkat *brand awareness* audiens terhadap Good Vibes masih berada pada kategori sedang hingga rendah. Sebagian besar responden mengenal Good Vibes hanya sebagai tempat gym, belum memahami konsep *wellness* yang diusung. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa Instagram menjadi sumber informasi utama audiens mengenai aktivitas kebugaran, namun konten yang diunggah belum sepenuhnya mampu mendorong ketertarikan mendalam maupun konversi menjadi pendaftaran member baru. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara konsep *wellness* yang ingin dibangun dengan persepsi audiens terhadap merek.

Good Vibes Health & Fitness Center mengusung konsep *wellness* yang mengintegrasikan aktivitas olahraga, edukasi, dan pengalaman komunitas sebagai nilai utama merek. Namun, hasil Brandical Check Up dan survei pre-campaign menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan sebelumnya belum optimal dalam membangun brand awareness dan mendorong pertumbuhan penjualan. Kondisi ini tercermin dari keterbatasan jangkauan konten, fluktuasi engagement audiens, serta rendahnya tingkat *awareness* terhadap program unggulan seperti pilates dan aktivitas *wellness outdoor*.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis data. Pendekatan *Integrated Marketing Communications* (IMC) digunakan untuk memastikan konsistensi pesan di berbagai kanal komunikasi, sementara model AISAS digunakan untuk memahami tahapan respons audiens dalam konteks media digital, mulai dari *attention* hingga *share*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi IMC dengan media sosial dan *event marketing* efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, namun sebagian besar kajian belum membahas secara mendalam integrasi peran aktor internal dalam pengelolaan kampanye (Kotler & Keller, 2016; Kim & Kim, 2020).

Keunikan karya bidang ini terletak pada pendekatan praktis yang mengombinasikan perencanaan strategis, pengelolaan data

digital, serta manajemen keuangan dalam kampanye #BalanceInsideOut. Dengan demikian, kajian ini memiliki kebaruan dan relevansi dalam memberikan kontribusi empiris terhadap praktik komunikasi pemasaran berbasis *wellness* di industri kebugaran.

## OBJEKTIF

Karya bidang ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan *digital marketing*, *content marketing*, *event marketing*, dan *digital campaign* melalui *wellness campaign* #BalanceInsideOut guna meningkatkan *brand awareness* dan *sales growth* Good Vibes Health & Fitness Center. Strategi ini dirancang untuk menyampaikan nilai *wellness* secara konsisten melalui integrasi kanal *online* dan *offline* sehingga mampu membangun pemahaman audiens serta mendorong keterlibatan yang berkelanjutan.

Secara kuantitatif, kampanye ini menargetkan peningkatan jumlah *followers* Instagram sebesar 10% atau sekitar 270 *followers* per bulan selama periode kampanye, yaitu Oktober dan November. Selain itu, karya bidang ini juga menargetkan peningkatan tingkat *brand awareness* dari 51,1% menjadi minimal 65% atau meningkat sebesar 13,9%, serta peningkatan pemahaman audiens terhadap konsep *wellness* dari rata-rata 70,9% menjadi 80% atau meningkat sebesar 9,1%

dalam kurun waktu dua bulan melalui konten edukatif dan *event* interaktif. Peningkatan *brand awareness* dan pemahaman konsep *wellness* tersebut diharapkan berdampak langsung pada konversi penjualan, yang ditunjukkan melalui kenaikan jumlah member sebesar 40% per bulan.

Secara kualitatif, objektif karya bidang ini adalah menganalisis peran *Campaign Manager* dalam perencanaan dan pengelolaan kampanye, mengevaluasi kontribusi *Digital Data Analyst* dalam pengolahan dan pemanfaatan data digital sebagai dasar pengambilan keputusan strategis, serta menilai efektivitas peran *Finance Manager* dalam mendukung keberlanjutan kampanye melalui pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel.

## TEORI KONSEPTUAL

Dalam konteks komunikasi pemasaran, konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) menekankan pentingnya integrasi pesan, media, dan aktivitas komunikasi untuk membangun makna merek yang konsisten di benak audiens. IMC memungkinkan organisasi menyampaikan nilai merek secara terpadu melalui berbagai titik kontak sehingga audiens memperoleh pengalaman komunikasi yang selaras dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan ini relevan bagi *fitness center* berbasis *wellness* karena nilai yang ditawarkan tidak hanya bersifat

fungsional, tetapi juga emosional dan *experiential*.

Selain IMC, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan untuk menjelaskan tahapan respons audiens terhadap pesan komunikasi pemasaran di era digital. Menurut Debby et al. (2024) dan Diandra et al. (2024), AISAS menggambarkan bagaimana audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga secara aktif mencari informasi, mengambil tindakan, serta membagikan pengalaman mereka melalui media digital. Model ini menjadi penting dalam memahami perilaku audiens media sosial yang semakin interaktif dan partisipatif.

Media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran strategis dalam implementasi IMC dan AISAS karena kemampuannya menggabungkan konten visual, narasi merek, serta interaksi dua arah dengan audiens. Melalui konten yang relevan dan konsisten, Instagram dapat menjadi sarana efektif dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat pengalaman *merek wellness* yang ditawarkan. Oleh karena itu, konsep IMC dan AISAS menjadi landasan teoritis utama dalam perancangan dan evaluasi *wellness campaign #BalanceInsideOut* yang dijalankan oleh Good Vibes Health & Fitness Center.

## STRATEGI KOMUNIKASI

### Strategi Online

#### 1. *Paid Media*

Paid media merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan membayar pihak tertentu untuk menayangkan konten promosi kepada audiens yang ditargetkan (Accurate, 2023). Dalam kampanye #BalanceInsideOut, paid media dimanfaatkan melalui kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL) yang memiliki relevansi dengan target audiens Good Vibes, khususnya di bidang olahraga dan aktivitas *outdoor*. KOL dipilih berdasarkan kesesuaian karakter audiens, jumlah pengikut, serta tingkat *engagement*. KOL makro Evie Ninon (121.000 *followers*) berperan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten reels dan Instagram story pada event *Run & Radiate*. Pemanfaatan KOL dinilai efektif karena mampu membangun kepercayaan audiens serta menjembatani komunikasi antara brand dan target pasar secara lebih personal (Kristianto, 2025).

## 2. ***Earned Media***

Earned media merupakan bentuk eksposur merek yang diperoleh secara organik tanpa biaya langsung, seperti ulasan, rekomendasi, atau konten yang dibagikan secara sukarela oleh audiens (PESO Model, 2024). Dalam kampanye #BalanceInsideOut, earned media diwujudkan melalui *user*

*generated content* (UGC) yang dihasilkan oleh peserta event dan audiens yang terpapar kampanye digital. Audiens didorong untuk membagikan pengalaman mereka selama mengikuti event maupun mengonsumsi konten kampanye di Instagram. Strategi ini memungkinkan pesan kampanye menyebar secara lebih luas dengan tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal langsung dari pengalaman audiens.

## 3. ***Shared Media***

Shared media mengacu pada konten yang dibagikan dan didiskusikan oleh publik di media sosial, serta kolaborasi antara brand dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan pesan. Dalam kampanye ini, shared media dimanfaatkan melalui kolaborasi dengan berbagai brand dan komunitas yang relevan. Pada event *Stretch & Shine*, Good Vibes bekerja sama dengan Make Over, Labore, Heavenly Blush, dan Elisha Beauty. Sementara itu, pada event *Run & Radiate*, kolaborasi dilakukan dengan brand Kahf serta komunitas lari @semesterunn. Konten kampanye tidak hanya dipublikasikan melalui akun resmi Good Vibes, tetapi juga dibagikan oleh mitra kolaborasi, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.

#### 4. *Owned Media*

Owned media merupakan media yang sepenuhnya dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan pengelolaan pesan yang konsisten dan berkelanjutan (Pradana et al., 2020; Maulana, 2023). Dalam kampanye #BalanceInsideOut, owned media utama yang digunakan adalah akun Instagram @goodvibesid.smg. Aktivasi media sosial dilakukan melalui strategi *social media activation* yang menekankan interaksi langsung antara brand dan audiens. Konten disusun berdasarkan empat content pillar, yaitu *entertainment*, *lifestyle*, *education*, dan *engagement*, guna menjaga keseimbangan antara konten informatif, inspiratif, dan interaktif serta mendukung peningkatan brand awareness dan keterlibatan audiens (Yusuf, 2016).

#### Strategi Offline

##### 1. *Event Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates with Good Vibes*

Strategi komunikasi *offline* melalui event *Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates with Good Vibes* dirancang sebagai bentuk *experiential marketing* yang menekankan pengalaman langsung audiens terhadap konsep wellness. Dengan target 20

peserta, pelaksanaan event ini dipandu oleh instruktur profesional yang menyesuaikan gerakan dengan kondisi fisik peserta, sehingga kegiatan dapat diikuti oleh berbagai tingkat kebugaran. Setelah sesi pilates, acara dilanjutkan dengan talkshow dalam rangka memperingati *World Mental Health Day* yang menghadirkan narasumber ahli untuk membahas topik “Reconnecting Mind & Body Through Movement”. Sesi ini bertujuan mengedukasi audiens mengenai pentingnya menjaga keseimbangan wellness secara menyeluruh, mencakup aspek fisik, mental, dan gaya hidup sehat. Kegiatan interaktif di akhir acara turut dirancang untuk memperkuat keterlibatan emosional peserta. Dengan tema “*Reconnecting Mind & Body Through Movement*” dan tagline “*Breathe Deep, Stretch Bright*”, event yang dilaksanakan pada Sabtu, 11 Oktober 2025 di Good Vibes Health & Fitness Center ini berfungsi sebagai media komunikasi persuasif yang menanamkan pemahaman wellness melalui pengalaman langsung.

##### 2. *Event Run & Radiate: by Kahf Own The Way x Good Vibes*

Strategi komunikasi *offline* selanjutnya diwujudkan melalui event *Run & Radiate by: Kahf Own The Way*

x *Good Vibes* dengan target 100 peserta. Pelaksanaan *Run & Radiate* diawali dengan sesi pemanasan, dilanjutkan dengan lari santai sejauh 5 kilometer pada rute yang telah ditentukan, kemudian diakhiri dengan sesi pendinginan. Setelah sesi utama, peserta mengikuti berbagai aktivitas pendukung seperti challenge, kunjungan ke booth sponsor, pembagian goodie bag, serta doorprize untuk kategori *best costume* sebagai penutup acara. Rangkaian kegiatan ini dirancang untuk menciptakan suasana yang rileks, menyenangkan, dan partisipatif. Dengan tema “*Running Together, Radiating Good Vibes*” dan tagline “*Kahf Own The Way*”, event yang dilaksanakan pada Minggu, 2 November 2025 di Good Vibes Health & Fitness Center ini menjadi media komunikasi yang mendorong audiens terlibat aktif dalam kampanye. Melalui pengalaman langsung tersebut, pesan mengenai pentingnya menjaga kebugaran fisik dan wellness secara menyeluruh dapat tersampaikan secara lebih kuat dan berkesan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan *wellness campaign* #BalanceInsideOut oleh Good Vibes Health & Fitness Center menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang

mengintegrasikan digital marketing, content marketing, event marketing, dan digital campaign mampu memberikan dampak terhadap peningkatan brand awareness dan sales growth. Pembahasan pada bagian ini disusun berdasarkan pencapaian target kuantitatif kampanye serta analisis peran aktor kunci dalam implementasi kampanye, yaitu Campaign Manager, Digital Data Analyst, dan Finance Manager.

### Pencapaian Digital Campaign pada Social Media Marketing

Pelaksanaan digital campaign #BalanceInsideOut melalui strategi digital marketing dan content marketing selama periode Oktober hingga November 2025 menunjukkan perkembangan yang positif, khususnya dari sisi konsistensi pelaksanaan kampanye dan kualitas produksi konten. Meskipun target peningkatan followers sebesar 10% atau 270 pengikut per bulan belum sepenuhnya tercapai, pertumbuhan followers pada bulan Oktober dan November masing-masing sebesar 218 (8,07%) dan 238 (8,81%) pengikut menunjukkan tren peningkatan yang lebih stabil dibandingkan periode sebelumnya. Perubahan pendekatan dari promosi berbasis insentif menuju strategi konten organik yang berfokus pada edukasi dan konsistensi pesan menjadi faktor yang memengaruhi laju pertumbuhan followers yang berlangsung secara bertahap.

Dari sisi implementasi konten, kampanye #BalanceInsideOut berhasil melampaui target produksi konten yang telah ditetapkan. Seluruh konten disusun berdasarkan empat content pillar, yaitu *education, entertainment, lifestyle, dan engagement*, serta dikemas dalam berbagai format feeds, reels, dan stories. Evaluasi performa konten menunjukkan adanya pergeseran preferensi audiens, di mana pada bulan Oktober format feeds memiliki performa tertinggi, sementara pada bulan November stories menjadi format yang paling banyak mendapatkan *views*. Temuan ini menunjukkan adanya adaptasi perilaku audiens terhadap jenis konten yang dikonsumsi selama periode kampanye.

Secara keseluruhan, hasil *digital campaign* #BalanceInsideOut menunjukkan bahwa strategi konten yang terencana, konsisten, dan selaras dengan tujuan kampanye mampu mendukung peningkatan visibilitas akun serta pertumbuhan audiens secara berkelanjutan. Meskipun dampaknya terhadap pertumbuhan *followers* belum bersifat instan, kampanye ini telah membangun fondasi yang kuat bagi pengembangan strategi *social media marketing* Good Vibes Health & Fitness Center di periode selanjutnya.

### **Pencapaian *Digital Campaign* pada *Event Marketing***

Pelaksanaan event marketing dalam kampanye #BalanceInsideOut berhasil memperkuat digital campaign melalui integrasi aktivitas online dan *offline*. *Event* pertama, Stretch & Shine Mat Pilates yang dilaksanakan pada 11 Oktober 2025, menargetkan 20 peserta dan berhasil mencapai 21 peserta. Event ini didukung oleh satu KOL, delapan sponsor, serta dua media partner. Sementara itu, event kedua *Run & Radiate Fun Run* yang diselenggarakan pada 2 November 2025 menargetkan 100 peserta dan berhasil melampaui target dengan total 180 peserta hanya dalam tiga hari pendaftaran. Capaian tersebut menunjukkan tingginya antusiasme audiens terhadap konsep *wellness* yang diangkat dalam kampanye.

Dari sisi komunikasi pemasaran, event marketing berperan signifikan dalam mendukung strategi IMC dan alur AISAS. Kedua *event* mendorong audiens masuk ke tahap *Action* melalui partisipasi langsung, serta memperkuat tahap *Share* melalui konten UGC. Pada event *Run & Radiate*, sebanyak 15 peserta membagikan stories Instagram yang menjadi UGC kampanye, didukung pula oleh satu KOL yang memproduksi konten reels. Selain itu, dokumentasi *event* berhasil memenuhi sebagian besar target *live report*, meskipun pada pelaksanaannya terdapat kendala teknis seperti tidak terunggahnya fitur Add Yours pada *event* pertama serta keterbatasan jumlah *live report* pada *event* kedua.



Berdasarkan indikator Sneat & Finney (2014), yaitu *Entertainment*, *Enterprise*, dan *Excitement*, *event marketing* dalam kampanye #BalanceInsideOut dapat dinilai efektif. Tingginya jumlah peserta, keterlibatan sponsor, serta partisipasi audiens dalam membagikan pengalaman mereka menunjukkan bahwa *event* mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, kreatif, dan membangkitkan antusiasme. Secara keseluruhan, meskipun masih terdapat ruang perbaikan pada aspek koordinasi dan teknis konten, *event marketing* terbukti memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat pesan kampanye, meningkatkan engagement, serta mendukung efektivitas digital campaign secara menyeluruh.

### **Pencapaian Peningkatan Pemahaman Audiens terhadap Konsep *Wellness***

Kampanye #BalanceInsideOut berhasil meningkatkan pemahaman audiens terhadap konsep *wellness* secara signifikan selama periode Oktober–November. Berdasarkan survei pra-kampanye, tingkat pemahaman *wellness* berada pada angka 70,9% dari 203 responden. Setelah pelaksanaan kampanye digital di Instagram serta dua *event* utama, hasil survei pasca-kampanye menunjukkan peningkatan pemahaman hingga 87,9%, melampaui target yang ditetapkan. Sebanyak 92,1% responden mendefinisikan *wellness* sebagai gaya hidup sehat secara menyeluruh yang mencakup aspek fisik, mental, dan sosial,

serta 83,7% memahami *wellness* sebagai gaya hidup seimbang untuk meningkatkan kualitas hidup.

Selain data kuantitatif, temuan kualitatif melalui wawancara dengan salah satu member Good Vibes menunjukkan bahwa pesan kampanye dapat diterima dengan baik melalui konten digital, khususnya reels edukatif. Audiens menilai pesan *wellness* yang disampaikan mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta diperkuat oleh pengalaman langsung di Good Vibes, baik melalui fasilitas, interaksi dengan coach, maupun pengalaman kecil yang bersifat emosional.

Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa integrasi antara konten edukatif digital dan pengalaman langsung melalui *event* mampu meningkatkan pemahaman audiens terhadap konsep *wellness*. Dengan demikian, tujuan kampanye #BalanceInsideOut dalam memperkuat pemahaman *wellness* sebagai inti pesan *brand* Good Vibes Health & Fitness Center dapat dinyatakan berhasil tercapai.

### **Pencapaian *Brand Awareness***

Hasil evaluasi kampanye menunjukkan adanya peningkatan jumlah *followers* Instagram Good Vibes selama periode Oktober dan November. Pertumbuhan *followers* tercatat masing-masing sebesar 218 dan 238 pengikut, meskipun belum sepenuhnya mencapai target ideal 270 *followers* per bulan.

Namun demikian, peningkatan ini menunjukkan tren pertumbuhan yang lebih stabil dibandingkan dua bulan sebelum kampanye, yang hanya mencatat pertumbuhan sebesar 7,6% dan 3,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi konten edukatif berbasis *wellness* serta konsistensi unggahan mampu meningkatkan visibilitas dan ketertarikan audiens terhadap akun Instagram Good Vibes.

Selain pertumbuhan *followers*, hasil survei pascakampanye juga menunjukkan peningkatan tingkat brand *awareness* dari 51,1% menjadi mendekati target minimal 65%. Audiens tidak lagi hanya mengenal Good Vibes sebagai tempat gym, tetapi mulai memahami positioning merek sebagai fitness center berbasis *wellness*. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi pesan kampanye yang konsisten melalui konten digital dan event offline berkontribusi dalam membangun makna merek di benak audiens, sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC).

### **Pencapaian Sales Growth**

Hasil implementasi kampanye menunjukkan adanya peningkatan pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan, khususnya pada bulan Oktober yang mencatat kenaikan sebesar 37,4% atau 49 member, diikuti bulan November sebesar 23,9% atau 43 member. Peningkatan yang lebih tinggi pada bulan Oktober dipengaruhi oleh intensitas

promosi event yang dilakukan secara masif serta peningkatan performa akun Instagram dari sisi jangkauan dan engagement. Kondisi ini menciptakan momentum keputusan pembelian yang relatif lebih cepat. Namun, pada bulan November, laju pertumbuhan mulai melambat seiring menurunnya intensitas promosi event dan meningkatnya kehati-hatian konsumen dalam mengambil keputusan membership yang bersifat jangka panjang dan membutuhkan komitmen finansial berkelanjutan.

### **Pencapaian Peran Campaign Manager**

Campaign Manager berperan sentral dalam perencanaan dan pengelolaan *wellness campaign* #BalanceInsideOut. Peran ini mencakup perumusan konsep kampanye, penentuan pesan utama, pemilihan kanal komunikasi, serta koordinasi pelaksanaan konten digital dan *event offline*. *Campaign Manager* memastikan bahwa seluruh aktivitas kampanye selaras dengan positioning *wellness* yang ingin dibangun oleh Good Vibes. Konsistensi pesan yang terjaga selama kampanye menjadi salah satu faktor pendukung peningkatan brand awareness dan keterlibatan audiens.

### **Pencapaian Peran Digital Data Analyst**

*Digital Data Analyst* berkontribusi dalam pengolahan dan pemanfaatan data digital sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Melalui analisis insight Instagram,

yang meliputi *views*, *accounts reached*, *followers*, dan performa berdasarkan jenis konten, *Digital Data Analyst* memberikan rekomendasi penyesuaian strategi konten agar lebih relevan dengan perilaku audiens. Pemanfaatan data ini memungkinkan kampanye dijalankan secara lebih terukur dan adaptif, khususnya dalam mengoptimalkan konten edukatif dan promosi *event*.

### **Pencapaian Peran *Finance Manager***

*Finance Manager* berperan dalam mendukung keberlanjutan kampanye melalui pengelolaan anggaran yang transparan dan akuntabel. Peran ini mencakup perencanaan alokasi biaya, memegang seluruh keuangan selama kampanye berlangsung, serta mencatat seluruh pemasukan dan pengeluaran anggaran. Pengelolaan keuangan yang terkontrol memungkinkan kampanye dijalankan secara optimal tanpa mengurangi kualitas aktivitas komunikasi, sekaligus memastikan bahwa setiap aktivitas memberikan nilai tambah bagi pencapaian tujuan kampanye.

### **SIMPULAN**

Pelaksanaan *wellness campaign* #BalanceInsideOut menunjukkan bahwa integrasi strategi komunikasi pemasaran yang mencakup *digital marketing*, *content marketing*, *social media marketing*, dan *event marketing* mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan *sales growth* Good Vibes Health & Fitness

Center. Kampanye ini berhasil diimplementasikan secara terstruktur melalui perencanaan, koordinasi, dan eksekusi yang terintegrasi, meskipun terdapat beberapa kendala teknis dan koordinatif selama pelaksanaannya. Secara umum, rangkaian aktivitas kampanye mampu berjalan efektif dan mencapai sebagian besar target yang telah ditetapkan.

Dari sisi kinerja kampanye, hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman audiens terhadap konsep *wellness*, performa media sosial, serta pengalaman audiens terhadap brand Good Vibes. Kampanye digital melalui Instagram mampu membangun atensi dan ketertarikan audiens melalui konten edukatif dan interaktif, yang diperkuat oleh pelaksanaan event *Stretch & Shine* dan *Run & Radiate* sebagai bentuk pengalaman langsung. Meskipun pertumbuhan *followers* dan *sales growth* belum sepenuhnya mencapai target yang ditetapkan, tren peningkatan yang terjadi tetap menunjukkan arah yang positif. Pencapaian ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, seperti intensitas promosi dan preferensi konsumen, serta faktor eksternal berupa kondisi *low season* dan cuaca ekstrem.

Ditinjau dari perspektif teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) dan AISAS, kampanye #BalanceInsideOut mampu menjaga konsistensi pesan melalui berbagai kanal komunikasi serta mencerminkan seluruh tahapan respons audiens, mulai dari *attention* hingga *share*. Integrasi peran *Campaign*

*Manager*, *Digital Data Analyst*, dan *Finance Manager* menjadi faktor penting dalam memastikan kampanye berjalan terarah, berbasis data, dan berkelanjutan. Dengan demikian, karya bidang ini membuktikan bahwa perpaduan strategi komunikasi digital dan *experiential marketing* dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun *brand awareness* sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan di industri kebugaran.

## SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan *wellness campaign* #BalanceInsideOut, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap *brand awareness* dan keterlibatan audiens Good Vibes Health & Fitness Center. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar efektivitas pemasaran dapat berkembang secara lebih optimal dan berkelanjutan. Oleh karena itu, Good Vibes disarankan untuk memiliki perencanaan anggaran pemasaran yang lebih jelas dan terstruktur. Ketersediaan alokasi dana yang stabil akan mempermudah perencanaan iklan berbayar, kerja sama dengan berbagai pihak, serta produksi konten yang konsisten dan terukur dalam jangka panjang.

Selain itu, optimalisasi strategi *digital marketing* perlu terus dikembangkan, khususnya melalui pemanfaatan *Instagram Ads* secara berkelanjutan dan perluasan *platform digital* ke TikTok. Penggunaan *Instagram Ads*

secara rutin, terutama untuk konten *awareness* dan promosi *event*, diharapkan mampu meningkatkan jangkauan audiens secara lebih signifikan. Kehadiran Good Vibes di TikTok juga menjadi peluang strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten kreatif dan *User Generated Content* (UGC). Di sisi lain, variasi format konten juga perlu ditingkatkan agar tidak hanya bersifat informatif, tetapi mampu menghadirkan elemen hiburan dan *storytelling* dengan visual yang lebih menarik guna mendorong *engagement* dan pertumbuhan audiens secara organik.

Dari aspek *experiential marketing*, Good Vibes disarankan untuk menyelenggarakan *event offline* secara lebih rutin dan berkelanjutan, mengingat hasil kampanye menunjukkan bahwa aktivitas seperti Stretch & Shine dan Run & Radiate efektif dalam menarik minat audiens serta membangun hubungan emosional dengan brand. Selain itu, peningkatan kolaborasi dengan brand eksternal, seperti brand lifestyle, F&B sehat, apparel olahraga, maupun komunitas kebugaran, dapat menjadi strategi lanjutan untuk memperluas jangkauan kampanye, meningkatkan kredibilitas merek, serta membuka peluang konversi yang lebih besar di masa mendatang.

Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah, terintegrasi, dan berbasis data, diharapkan Good Vibes Health & Fitness Center mampu memperkuat

posisinya sebagai fitness center berbasis wellness di Semarang, serta meningkatkan keterlibatan audiens dan pertumbuhan pelanggan secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Binus University. (2020). *PESO model*. School of Information Systems. Retrieved September 29, 2025, from <https://sis.binus.ac.id/2020/08/26/peso-model/>
- Debby, A., Pramudya, R., & Lestari, N. P. (2024). Peran integrated marketing communication dalam membangun brand awareness melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–58.
- Diandra, F., Wibowo, A., & Kusuma, R. (2024). Implementasi model AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(2), 101–114.
- Kim, J., & Kim, M. (2020). The effects of experiential marketing on customer satisfaction and brand loyalty in fitness centers. *Journal of Sport Management*, 34(3), 234–247.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kristianto, W. (2025, June 1). *Key opinion leader (KOL)*. Seedbacklink. Retrieved September 29, 2025, from <https://id.seedbacklink.com/blog/key-opinion-leader/>
- Maulana, F. (2023, October 26). *Owned media: Definisi, jenis, contoh hingga manfaat*. NoLimit Knowledge Center. Retrieved September 29, 2025, from <https://nolimit.id/blog/apa-itu-owned-media-contoh-manfaat/>
- Pradana, M. R., Harviar, H., & Riyanto, H. (2020). Pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi PT Patra Bangun Properti. *JCommsci – Journal of Media and Communication Science*, 3(3), 159–177. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i3.83>
- Sneat, R., & Finney, R. Z. (2014). Measuring event effectiveness: Entertainment, enterprise, and excitement. *Journal of Event Marketing*, 19(2), 89–102.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2017). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi program branding dan aktivasi merek di era digital. *Jurnal Komunikasi*.