

# **Kampanye Event Marketing & Social Media Marketing Untuk Optimalisasi Brand Awareness & Sales Growth melalui Wellness Campaign di Good Vibes Health & Fitness Center**

Ogi Hana Anggraika, Nurul Hasfi  
[ogihana0710@gmail.com](mailto:ogihana0710@gmail.com)

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
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 was facing the challenge of low brand awareness, which negatively impacted sales growth and its positioning as a wellness-based fitness center. To address this, the program was designed utilizing an Integrated Marketing Communications (IMC) strategy, encompassing content marketing, digital marketing, and event marketing. All activities were focused on the #BalanceInsideOut digital campaign on Instagram, employing the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) approach to ensure consistent messaging that effectively influenced the audience. The campaign implementation involved the crucial roles of Event Manager Run & Radiate, Content Planner, and Logistics. The results of the campaign implementation demonstrated significant achievements across both digital metrics and sales indicators. Digitally, Instagram followers increased by 456. The primary impacts were a 27.8% increase in brand awareness and the successful acquisition of 92 new members, proving clear sales growth. Furthermore, audience understanding of the wellness concept reached 87.9%, confirming that the campaign's message was well-received and processed effectively by the target audience.*

**Keywords:** *Good Vibes, wellness, event marketing, digital campaign, brand awareness.*

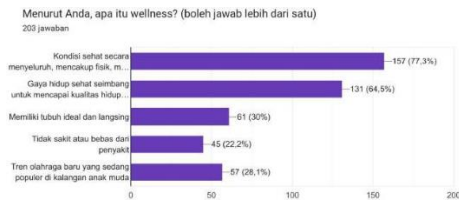
## **ABSTRAK**

Good Vibes Health & Fitness Center menghadapi masalah kesadaran merek yang rendah, yang berdampak pada pertumbuhan penjualan sebagai pusat kebugaran berbasis *wellness*. Program ini dirancang menggunakan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC), mencakup *content marketing*, *digital marketing*, dan *event marketing*. Seluruh aktivitas difokuskan pada kampanye *digital* #BalanceInsideOut di Instagram, menggunakan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memastikan pesan tersampaikan secara konsisten dan efektif memengaruhi audiens. Pelaksanaan kampanye melibatkan peran *Event Manager Run & Radiate*, *Content Planner*, dan Logistik. Hasil implementasi kampanye menunjukkan pencapaian signifikan pada indikator digital dan penjualan. Secara digital, pengikut Instagram bertambah 456. Kesadaran merek (*brand awareness*) meningkat 27,8% dan penjualan berhasil menambah 92 member baru, membuktikan adanya *sales growth*. Selain itu, pemahaman audiens terhadap konsep *wellness* mencapai 87,9%, menegaskan bahwa pesan kampanye telah diterima dan diproses dengan baik oleh target audiens.

**Kata kunci:** *Good Vibes, wellness, event marketing, digital campaign, brand awareness.*

## PENDAHULUAN

*Wellness* merupakan konsep kesehatan yang bersifat menyeluruh dan berkelanjutan, tidak hanya terbatas pada kondisi fisik, tetapi juga mencakup aspek mental, emosional, sosial, dan spiritual (Dunn dalam Sinha, 2018). Salah satu elemen utama dalam mendukung *wellness* adalah aktivitas fisik, karena olahraga terbukti berperan penting dalam menjaga kebugaran jasmani sekaligus keseimbangan mental dan emosional. Oleh karena itu, aktivitas olahraga menjadi bentuk nyata penerapan konsep *wellness* dalam kehidupan sehari-hari.



Berdasarkan survei terhadap 203 responden, mayoritas responden telah memahami *wellness* sebagai kondisi sehat secara menyeluruh dan gaya hidup seimbang. Namun, masih ditemukan pemahaman yang keliru, seperti menganggap *wellness* hanya sebatas tubuh ideal, bebas penyakit, atau tren olahraga semata. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsep *wellness* cukup dikenal, pemahamannya belum sepenuhnya komprehensif di kalangan masyarakat.

Survei juga menunjukkan bahwa aktivitas fisik menjadi cara utama responden

dalam meningkatkan *wellness*, dengan olahraga lari, gym, yoga, dan pilates sebagai pilihan paling diminati. Motivasi melakukan aktivitas tersebut tidak hanya didorong oleh alasan fisik, tetapi juga untuk mengurangi stres, meningkatkan energi, dan menambah rasa bahagia. Dalam memilih tempat olahraga, responden menekankan pentingnya fasilitas, suasana, lokasi, serta kualitas instruktur, yang menunjukkan bahwa pengalaman berolahraga menjadi faktor penting dalam mendukung *wellness*.

Di sisi lain, hasil survei mengungkap bahwa brand awareness Good Vibes Health & Fitness Center masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari kesenjangan antara identitas brand dengan persepsi audiens, di mana sebagian responden salah memahami fasilitas dan keunggulan yang dimiliki Good Vibes. Selain itu, peran Good Vibes dalam mendukung *wellness* juga belum sepenuhnya dipahami, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang mampu menyampaikan positioning brand secara lebih tepat.

Berdasarkan data Instagram @goodvibesid.smg pada bulan Agustus dan September, terlihat adanya penurunan pertumbuhan followers dan total views, yang mengindikasikan perlunya optimalisasi strategi komunikasi digital. Oleh karena itu,

Good Vibes mengusung kampanye *wellness* untuk memperkuat citra sebagai pusat kebugaran yang mendukung keseimbangan fisik dan mental, dengan mengombinasikan digital campaign melalui Instagram dan offline event seperti *mat pilates* dan fun run. Pemilihan strategi ini didukung oleh hasil survei yang menunjukkan tingginya minat audiens terhadap event olahraga secara langsung.

Selain meningkatkan brand awareness, kampanye ini juga diarahkan untuk mendorong sales growth. Meskipun jumlah member Good Vibes menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, pencapaian tersebut masih perlu ditingkatkan untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang. Dengan mengintegrasikan kampanye digital dan event offline, strategi komunikasi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga mendorong konversi audiens menjadi member, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

## **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.

## **KERANGKA TEORITIS**

Kerangka teoretis dalam karya bidang ini berfungsi sebagai landasan konseptual yang digunakan untuk memahami dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Good Vibes Health & Fitness Center. Kerangka ini membantu memberikan arah yang sistematis dalam perancangan, pelaksanaan, serta evaluasi kampanye, sehingga seluruh aktivitas yang dilakukan memiliki dasar teoritis yang jelas dan terukur.

### ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan

pesan yang konsisten dan efektif kepada target audiens. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa IMC berfungsi untuk menyatukan dan mengelola seluruh aktivitas komunikasi pemasaran agar citra merek dan pesan yang disampaikan menjadi seragam, kuat, dan mudah dipahami oleh konsumen. Penerapan IMC memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk dan nilai merek secara lebih terarah, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Elemen utama IMC meliputi *advertising, sales promotion, public relations, event marketing, personal selling*, serta media digital dan media sosial (Fajar, 2017). Dalam penelitian ini, IMC menjadi landasan utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran Good Vibes Health & Fitness Center.

Dalam penerapannya, strategi ini mencakup berbagai pendekatan pemasaran, termasuk *event marketing, digital marketing, content marketing*, serta kampanye digital sebagai elemen utamanya:

### ***Event Marketing***

Event marketing merupakan bentuk promosi yang mengaitkan merek dengan suatu acara atau aktivitas tertentu guna menciptakan pengalaman langsung antara konsumen dan brand (Belch, 2012 dalam Wicaksono, 2024).

Melalui event, perusahaan dapat membangun keterlibatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap merek.

Pelaksanaan event marketing mengacu pada tahapan penyelenggaraan acara menurut Goldblatt (2013), yang meliputi riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Tahapan tersebut bertujuan untuk memastikan event berjalan efektif, terstruktur, dan selaras dengan tujuan pemasaran. Dalam konteks karya bidang ini, event marketing diwujudkan melalui penyelenggaraan event yang dirancang sebagai strategi pemasaran berbasis pengalaman untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong sales growth.

### ***Digital Marketing***

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana komunikasi dengan audiens. Dalam konteks IMC, digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas serta melakukan analisis perilaku konsumen secara lebih akurat dan real time (Prasetyo Wati, 2020).

Pemanfaatan platform digital juga memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan berbasis data. Dalam penelitian ini, Instagram digunakan sebagai media utama

digital marketing karena kemampuannya menggabungkan elemen visual, interaksi, dan distribusi konten secara terintegrasi, sehingga efektif dalam membangun awareness dan engagement audiens.

### ***Content Marketing***

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu (Debby et al., 2024). Dalam kerangka IMC, content marketing berperan sebagai sarana penyampaian pesan persuasif yang berkelanjutan dan terintegrasi di berbagai saluran komunikasi.

Penerapan content marketing yang efektif terbukti mampu membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya di media sosial seperti Instagram (Wijaya, 2023). Dalam penelitian ini, content marketing diwujudkan melalui produksi dan distribusi konten kampanye wellness, informasi event, edukasi ringan, serta konten interaktif yang mendukung peningkatan brand awareness dan sales growth.

### ***Digital Campaign***

Kampanye komunikasi merupakan aktivitas penyampaian pesan yang dirancang

secara terencana melalui berbagai saluran komunikasi untuk memengaruhi audiens dalam jangka waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987).

Dalam penelitian ini, kampanye digital diwujudkan melalui kampanye #BalanceInsideOut, yang berfokus pada isu wellness dan mendorong partisipasi aktif audiens secara daring. Kampanye ini memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk membangun interaksi, memperluas jangkauan pesan, serta menciptakan keterlibatan komunitas secara organik.

### **Model AISAS**

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen yang relevan dalam konteks pemasaran digital dan perkembangan teknologi internet. AISAS terdiri dari tahapan *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*, yang menggambarkan proses konsumen sejak pertama kali terpapar pesan hingga membagikan pengalamannya kepada orang lain (Kwik Kian Gie, 2024). Model ini menekankan peran media digital sebagai ruang interaksi aktif antara brand dan audiens.

Dalam penerapannya pada Good Vibes Health & Fitness Center, tahap *attention* dibangun melalui konten visual Instagram yang menonjolkan isu wellness serta promosi event Stretch & Shine: *Outdoor Mat Pilates* dan Run & Radiate by: *Kahf Own The Way x Good Vibes*. Konten tersebut berfungsi menarik perhatian audiens dengan visual yang relevan dan pesan yang sesuai dengan gaya hidup sehat. Selanjutnya, tahap *interest* muncul ketika audiens mulai merasa tertarik melalui *storytelling*, edukasi ringan seputar *wellness*, serta kolaborasi dengan KOL dan komunitas olahraga, sehingga pesan kampanye terasa lebih dekat dan bermakna.

Ketertarikan tersebut mendorong audiens memasuki tahap *search*, yaitu mencari informasi lebih lanjut mengenai Good Vibes melalui akun Instagram @goodvibesid.smg yang berfungsi sebagai pusat informasi digital. Tahap *action* kemudian diwujudkan melalui keputusan nyata audiens, seperti mendaftar event atau membeli membership, yang didorong oleh ajakan bertindak dan penawaran yang disampaikan secara konsisten. Terakhir, pada tahap *share*, audiens didorong untuk membagikan pengalaman mereka melalui kampanye digital #BalanceInsideOut dan

konten buatan pengguna di media sosial, sehingga pesan kampanye menyebar secara organik dan berkontribusi pada peningkatan brand awareness serta sales growth Good Vibes Health & Fitness Center.

## **DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG**

Perancangan objek karya bidang ini disusun sebagai upaya untuk menjawab permasalahan rendahnya brand awareness serta kebutuhan peningkatan *sales growth* Good Vibes Health & Fitness Center. Berdasarkan karakteristik target audiens yang didominasi oleh anak muda dan pekerja urban di Semarang, strategi komunikasi dirancang secara terintegrasi dengan mengombinasikan pendekatan digital dan pengalaman langsung. Pendekatan ini dipilih karena audiens tidak hanya membutuhkan informasi, tetapi juga pengalaman yang mampu membangun keterlibatan emosional dengan brand.

### **Strategi Online**

Strategi online difokuskan pada pemanfaatan media digital sebagai sarana utama penyampaian pesan kampanye *wellness*. Pendekatan ini dipilih karena media digital, khususnya Instagram, memiliki jangkauan yang luas, bersifat interaktif, serta

memungkinkan penyampaian pesan secara konsisten dan terukur.

Strategi online dibangun melalui pemanfaatan PESO Model, yang meliputi paid media, earned media, shared media, dan owned media, sehingga pesan kampanye dapat tersebar secara terintegrasi :

### 1. Paid Media

Paid media adalah strategi pemasaran di mana perusahaan membayar untuk menampilkan iklan atau konten promosi di berbagai platform media agar konten dapat dilihat oleh audiens yang ditargetkan (Accurate, 2023). Pemanfaatan paid media dilakukan melalui kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang relevan dengan dunia olahraga. Pemilihan KOL didasarkan pada kesesuaian audiens, jumlah followers, serta *engagement rate*, sehingga pesan kampanye dapat menjangkau target yang tepat. Melalui konten reels dan Instagram story, KOL berperan dalam meningkatkan visibilitas event sekaligus memperkuat kredibilitas Good Vibes di mata audiens.

### 2. Earned Media

Earned media dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan audiens melalui penyebaran pesan secara organik. Strategi ini

dijalankan dengan mendorong audiens dan peserta event untuk menghasilkan *User Generated Content* (UGC) melalui aktivitas interaktif, seperti *challenge* dan unggahan pengalaman mengikuti event. Konten yang dibagikan secara sukarela oleh audiens berperan dalam memperluas jangkauan kampanye tanpa biaya tambahan serta meningkatkan persepsi positif terhadap brand.

### 3. Shared Media

Shared media berfungsi untuk memperluas distribusi pesan melalui kolaborasi dan interaksi antar akun. Dalam pelaksanaannya, Good Vibes berkolaborasi dengan berbagai brand pendukung dan komunitas olahraga, seperti brand sponsor dan komunitas lari. Konten kampanye dibagikan tidak hanya melalui akun resmi Good Vibes, tetapi juga melalui akun mitra kolaborasi, sehingga pesan kampanye menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. 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.

#### 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 menjadi fondasi utama dalam strategi online karena sepenuhnya berada di bawah kendali brand. Akun Instagram @goodvibesid.smg dimanfaatkan sebagai pusat komunikasi digital untuk menyampaikan informasi kampanye, edukasi *wellness*, promosi event, serta interaksi dengan audiens. Aktivasi media sosial dilakukan melalui perencanaan content pillar yang seimbang antara konten edukasi, *lifestyle*, hiburan, dan engagement, sehingga pesan brand dapat tersampaikan secara konsisten sekaligus menarik perhatian audiens.

#### Strategi Offline

Strategi offline dirancang untuk melengkapi komunikasi digital dengan menghadirkan pengalaman langsung kepada audiens dalam membangun kedekatan emosional, kepercayaan, serta pemahaman audiens terhadap nilai *wellness* yang diusung oleh Good Vibes Health & Fitness Center.

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

Event ini mengangkat isu *wellness* dengan

fokus pada keseimbangan antara kesehatan fisik dan mental. Kegiatan utama berupa sesi *outdoor mat pilates* berlangsung pada 11 Oktober 2025 bertepatan dengan peringatan hari *Mental Health* dengan total 21 peserta. yang dipandu instruktur profesional, dilanjutkan dengan *talkshow* bersama pembicara yang membahas topik *wellness* dan kesehatan mental, serta adanya kegiatan ringan interaktif *booth*. Melalui pengalaman olahraga langsung dan sesi edukatif, event ini dirancang untuk memberikan pemahaman bahwa *wellness* tidak hanya berkaitan dengan kebugaran tubuh, tetapi juga ketenangan pikiran serta gaya hidup seimbang.

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

Run & Radiate merupakan event fun run 5K yang mengajak audiens menjalani gaya hidup sehat melalui aktivitas lari santai. Kegiatan ini berlangsung pada 2 November 2025 dengan total 180 peserta, serta bekerjasama dengan komunitas lari yaitu @Semesterun sebagai *running directors* pada event ini. Rangkaian kegiatan meliputi pemanasan, sesi fun run, pendinginan, serta aktivitas interaktif seperti *challenge*, *visit booth sponsor*, dan *doorprize*. Event ini tidak hanya mendorong aktivitas fisik, tetapi juga membangun kebersamaan, interaksi sosial, dan pengalaman positif bersama *brand*, sehingga memperkuat keterlibatan audiens dengan Good Vibes Health & Fitness Center.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, akan dijelaskan mengenai keberhasilan individu sebagai event marketing Run & Radiate, *content planner* dan logistik, serta keberhasilan keseluruhan program. Keberhasilan tersebut dilihat dari *key performance indicator* (KPI) yang telah disusun sebelumnya.

### ***Event Marketing Run & Radiate***

Event Manager bertanggung jawab menyusun konsep event Run & Radiate berhasil dirancang dengan tema “*Running Together, Radiating Good Vibes*” yang kemudian dikembangkan menjadi “*Run & Radiate by Kahf Own The Way x Good Vibes*”. Perumusan tema ini dilakukan melalui diskusi bersama klien dan komunitas Semesterun, serta didukung oleh data sekunder mengenai tren event fun run yang berkembang pada periode tersebut.

Tema tersebut kemudian dipadukan dengan konsep kostum unik karena pelaksanaan acara bertepatan dengan momen *Halloween*, sehingga event tidak hanya berfokus pada aktivitas olahraga, tetapi juga menghadirkan unsur hiburan yang menjadi identitas utama Run & Radiate. Selain penentuan tema, penyusunan rangkaian acara (*event flow*) juga berjalan dengan baik. Mulai dari merancang alur kegiatan yang meliputi

registrasi peserta, sesi pemanasan, fun run session, pendinginan, aktivitas interaktif berupa *challenge*, kunjungan ke *booth* sponsor, pembagian *doorprize*, hingga penutup acara. Rangkaian ini disusun agar seluruh kegiatan berlangsung secara terstruktur dan tertib. Selain itu, pembagian *jobdesk* bagi setiap anggota tim internal, penyusunan *cue card* MC, menyusun *rundown* acara secara detail sebagai acuan utama seluruh tim, serta merancang anggaran biaya (RAB) yang mencakup kebutuhan teknis, dekorasi, dan operasional. Dalam pelaksanaannya, penulis turut bekerja sama dengan komunitas Semesterun sebagai *running director*. Secara keseluruhan, seluruh target pada peran Event Manager dapat tercapai, mulai dari perumusan tema, penyusunan rangkaian acara, pembagian *jobdesk*, *cue card*, *rundown*, hingga RAB, yang mendukung keberhasilan pelaksanaan event Run & Radiate.

### ***Content Planner***

Sebagai *Content Planner*, bertanggung jawab dalam memastikan seluruh aktivitas konten digital berjalan sesuai strategi kampanye. Target pada peran ini dapat tercapai dengan baik dengan menyusun dan menjalankan kampanye digital selama dua bulan kampanye yaitu

pada bulan Oktober dan November dengan membuat *content plan* yang terstruktur melalui Google Sheets sebagai sistem tracking bagi tim internal dan klien.

Berhasil memproduksi 61 konten, yang terdiri dari 33 *Instagram Story*, 14 *Feeds*, dan 14 *Reels*. Seluruh konten disusun dalam berbagai format *content pillar* yang telah ditetapkan, seperti *information*, *education*, *entertainment*, *engagement*, dan *lifestyle*, yang disesuaikan dengan karakter audiens Good Vibes. Selain itu, penulis juga menyiapkan brief konten sebagai acuan produksi bagi video editor, klien, dan *copywriter*, serta melakukan monitoring berkala terhadap jadwal unggahan dan status konten.

Keberhasilan target *Content Planner* tidak terlepas dari penerapan prinsip *Integrated Marketing Communications* (IMC) dan model AISAS. Konten yang diproduksi mampu menarik perhatian audiens (*Attention*) melalui visual dan isu wellness, membangun ketertarikan (*Interest*) lewat storytelling dan kolaborasi, memudahkan pencarian informasi (*Search*) melalui Instagram sebagai pusat informasi, mendorong tindakan (*Action*) berupa pendaftaran event dan membership, serta mendorong audiens untuk berbagi

pengalaman (*Share*) melalui *user generated content*.

## **Logistik**

Pada peran logistik bertanggung jawab dalam mengoordinasikan dan memastikan seluruh kebutuhan perlengkapan untuk event Stretch & Shine dan Run & Radiate terpenuhi. Seluruh target logistik dapat dicapai, mulai dari pendataan kebutuhan perlengkapan, pengukuran area *outdoor*, penyusunan *layout* acara, produksi media cetak, hingga pengaturan dan pengembalian perlengkapan pasca acara. Keberhasilan logistik selaras dengan tahapan manajemen event menurut Goldblatt (2013), khususnya pada aspek perencanaan dan koordinasi.

## **EVALUASI KREATIVITAS PROGRAM**

### **Evaluasi *Wellnes Campaign***

Berdasarkan hasil survei pra-kampanye, diketahui bahwa tingkat pemahaman responden terhadap konsep *wellness* masih tergolong sedang, dengan persentase sebesar 70,9% dari total 203 responden. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan edukasi yang lebih intensif terkait pemaknaan *wellness* sebagai konsep kesehatan yang bersifat menyeluruh, tidak hanya berfokus pada aspek fisik, tetapi juga

mental dan sosial.

Setelah pelaksanaan kampanye digital melalui media sosial Instagram serta penyelenggaraan event *Stretch & Shine* dan *Run & Radiate*, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan. Hasil survei pasca-kampanye menunjukkan bahwa sebagian besar responden mampu mengidentifikasi *wellness* sebagai kondisi sehat secara holistik yang mencakup keseimbangan fisik, mental, dan sosial, serta sebagai gaya hidup sehat yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup. Berdasarkan perhitungan rata-rata jawaban benar responden, tingkat pemahaman terhadap konsep *wellness* mencapai 87,9%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa target peningkatan pemahaman *wellness* yang ditetapkan dalam kampanye telah tercapai. Mayoritas responden yang terpapar oleh konten digital dan mengikuti rangkaian event mampu memahami pesan utama kampanye *#BalanceInsideOut*, sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye *wellness* yang dilaksanakan oleh Good Vibes Health & Fitness Center berhasil meningkatkan pemahaman audiens terhadap konsep *wellness* secara efektif.

### **Evaluasi *Brand Awareness***

Brand awareness merupakan tahapan

awal yang krusial dalam proses komunikasi pemasaran sebelum konsumen memasuki tahap pertimbangan, keputusan pembelian, hingga loyalitas terhadap suatu merek. Oleh karena itu, kampanye *wellness* yang dilaksanakan oleh Good Vibes Health & Fitness Center difokuskan pada upaya peningkatan kesadaran merek melalui strategi promosi terintegrasi secara *online* dan *offline*. Aktivasi digital dilakukan melalui akun Instagram *@goodvibesid.smg*, sedangkan aktivasi *offline* diwujudkan melalui penyelenggaraan dua event, yaitu *Stretch & Shine: Outdoor Mat Pilates* dan *Run & Radiate by Kahf Own The Way x Good Vibes*, yang dirancang untuk menjangkau audiens lebih luas sekaligus membangun citra Good Vibes sebagai pusat kebugaran yang menekankan keseimbangan kesehatan fisik dan mental.

Evaluasi capaian *brand awareness* dilakukan melalui *post-campaign survey* terhadap 203 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan audiens terhadap Good Vibes berada pada kategori tinggi. Sebagian besar responden mampu mengenali fasilitas utama dan keunggulan yang dimiliki Good Vibes, seperti ketersediaan alat gym premium, keberagaman kelas *fitness*, serta kualitas pelatih. Secara keseluruhan, sebanyak 78,8% responden mampu mengidentifikasi fasilitas dan

keunggulan Good Vibes dengan benar, yang menunjukkan bahwa pesan kampanye berhasil tersampaikan dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap brand serta konsep *wellness* yang diusung.

### **Evaluasi *Sales Growth***

Kampanye karya bidang ini juga menargetkan pertumbuhan penjualan berupa peningkatan jumlah member sebesar 40% per bulan selama periode Oktober dan November. Berdasarkan hasil evaluasi, pertumbuhan member pada bulan Oktober mencapai 37,4% dengan penambahan 49 member, sementara pada bulan November sebesar 23,9% dengan penambahan 43 member. Meskipun target belum sepenuhnya tercapai, angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan periode sebelum kampanye. Faktor eksternal seperti kondisi *low season* menjelang akhir tahun dan perilaku konsumen yang cenderung melakukan kunjungan awal atau per visit sebelum melakukan pembelian ke membership memengaruhi laju konversi. Namun demikian, total 72 member baru yang bergabung selama kampanye menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan tetap memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat, kunjungan, serta potensi konversi membership dalam jangka panjang

### **KESIMPULAN**

Program komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Good Vibes Health & Fitness Center melalui social media marketing dan event marketing terbukti berjalan efektif dan terarah. Aktivasi kampanye melalui Instagram serta dua event utama, Stretch & Shine dan Run & Radiate, berhasil meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun pengalaman langsung yang memperkuat kedekatan antara audiens dan brand.

Hasil survei menunjukkan tingkat *brand awareness* sebesar 78,8% dan pemahaman konsep *wellness* sebesar 87,9%, yang menandakan keberhasilan kampanye dalam menanamkan citra positif Good Vibes sebagai pusat kebugaran yang mendukung gaya hidup sehat dan seimbang. Dari sisi *content marketing*, penerapan model AISAS mampu meningkatkan jangkauan dan *engagement audiens* melalui produksi konten yang konsisten dan adaptif terhadap tren media sosial.

Pada aspek *event marketing*, pelaksanaan kegiatan berbasis manajemen event berjalan optimal meskipun terdapat kendala teknis dan keterbatasan SDM. Antusiasme peserta serta munculnya *user generated content* (UGC) memperluas jangkauan *brand awareness*. Selain itu,

kampanye juga berdampak positif terhadap sales growth dengan peningkatan jumlah member sebesar 37,4% pada Oktober dan 23,9% pada November, meskipun target 40% per bulan belum sepenuhnya tercapai akibat faktor eksternal seperti *low season* dan perilaku konsumen yang cenderung mencoba layanan terlebih dahulu per visit sebelum melakukan konversi ke membership. Secara keseluruhan, integrasi *digital campaign*, event marketing, dan strategi konten memberikan kontribusi positif terhadap *brand awareness* dan minat pembelian.

## SARAN

Berikut beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan dan pelaksanaan program selanjutnya agar lebih optimal dan efektif:

1. Mengoptimalkan penggunaan Instagram Ads sebagai media promosi berbayar Good Vibes Health & Fitness Center disarankan untuk lebih meningkatkan dan mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram Ads secara lebih maksimal sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Penggunaan ads dapat membantu memperluas jangkauan konten, menjangkau audiens baru di luar followers, serta meningkatkan peluang terjadinya interaksi,

terutama pada konten yang berkaitan dengan kampanye wellness dan promosi event.

2. Meningkatkan konsistensi konten digital di Instagram terutama Reels dan Feeds Good Vibes perlu lebih rutin mengunggah konten, terutama dalam bentuk Reels dan Feeds yang selama ini masih jarang di publikasi di Instagram. Dengan meningkatkan frekuensi dan variasi konten, audiens akan lebih sering terpapar informasi mengenai Good Vibes, sehingga *brand awareness* dapat terus meningkat dan *engagement* dengan audiens menjadi lebih kuat.

3. Mengembangkan program lanjutan berbasis pengalaman (*experience-based marketing*). Good Vibes dapat mengembangkan konsep event berkelanjutan, seperti Run & Radiate atau *outdoor class* rutin seperti Stretch & Shine, agar audiens memiliki alasan untuk terus terhubung dan terlibat dengan Good Vibes dalam jangka waktu panjang. Selain itu, berkolaborasi dengan beberapa komunitas dan sponsor dapat memperkuat event yang akan dilaksanakan serta kolaborasi tersebut dapat terus ditingkatkan untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra brand dari Good Vibes.

4. Menambah SDM khusus di bidang konten dan media sosial. Saat ini pengelolaan Instagram masih ditangani oleh satu orang, sehingga beban kerja menjadi cukup tinggi dan kurang maksimal. Dengan adanya tambahan SDM yang fokus pada pembuatan konten, perencanaan ide, editing, dan manajemen media sosial, produksi konten bisa lebih konsisten, terstruktur, dan kreatif. Hal ini juga akan membantu Good Vibes menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan brand awareness secara berkelanjutan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Debby, P., Purnamasari, O., & El Adawiyah, S. (2024). Implementasi integrated marketing communication (IMC) pada public relations PT Dream Tours and Travel dalam mempertahankan pelanggan. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan dan Humaniora)*, 8(2), 12589–12594. <https://doi.org/10.36526/santhet.v8i2.4352>
- Fajar, A. (2017). Implementasi integrated marketing communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan. *Jurnal Komunikasi*.
- Goldblatt, J. (2013). Special events: Creating and sustaining a new world for celebration. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Strategi komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Erlangga.
- 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>
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. Dalam *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Wicaksono, P. L. (2024). Analisa integrated marketing communication melalui event marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 6(1). <https://doi.org/10.51353/jmbm.v6i1.852>
- Wijaya, P. (2023). Analisis implementasi integrated marketing communication Legalku melalui media sosial Instagram.