

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS* GYM ‘FORTIS CALISTHENICS’ DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT***

**Husniatul Jannah<sup>1</sup>, Muhammad Saifulloh<sup>2</sup>, Nunuk Prihatiningsih<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Prof. Dr. Moestopo (B), Jakarta.

\*Email Korespondensi: hitmeupjane@gmail.com

---

**Abstract**

*Along with the increasing use of social media today and the intense competition in the gym industry, companies are interested in implementing digital marketing communication strategies to increase engagement. The audience is so exposed to digital content on social media that it is difficult to realize interesting and unique content. Based on the description of the problem, the purpose of this study was to determine the digital marketing communication strategy of GYM 'Fortis Calisthenics' in increasing engagement. This study uses the SOSTAC model and the RACE model to discuss research on digital marketing strategy. Qualitative approach with descriptive research type. Case study method. Data collection through in-depth interviews. Qualitative data analysis by categorizing answers. Triangulation of data using source and theory triangulation. The findings of the research show that the digital marketing communication strategy of GYM 'Fortis Calisthenics' in increasing engagement refers to the concepts of SOSTAC and RACE. The strategy implemented is a push strategy by actively and regularly posting digital content on Instagram and TikTok social media to attract attention and increase engagement. Digital content posted includes Monday workouts, training schedules, and other activities. Research suggestion: We recommend that the GYM social media team 'Fortis Calisthenics' be more creative and innovative in creating content to make it look attractive, such as creating healthy lifestyle content and content about food consumption for Calisthenics sports so that this can increase audience knowledge*

**Keywords:** *Strategy, Digital Marketing Communications, Engagement, Fortis Calisthenics*

**Abstrak**

Seiring semakin meningkatnya penggunaan media sosial dewasa ini dan ketatnya persaingan di industri gym, membuat perusahaan tertarik melakukan strategi digital marketing communication untuk meningkatkan *engagement*. Khalayak begitu banyak terkena terpaan konten-konten digital di media sosial sehingga sulit untuk menyadari konten yang menarik dan unik. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *digital marketing communication* GYM ‘Fortis Calisthenics’ dalam meningkatkan *engagement*. Penelitian ini menggunakan model SOSTAC dan model RACE untuk membahas penelitian tentang strategi digital marketing. Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitiannya deskriptif. Metode studi kasus. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Analisis data kualitatif dengan mengkategorikan jawaban. Triangulasi data menggunakan triangulasi sumber dan teori. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *digital marketing communication* GYM ‘Fortis Calisthenics’ dalam meningkatkan *engagement* yakni mengacu pada konsep SOSTAC dan RACE. Strategi yang diterapkan yakni push strategy dengan secara aktif dan reguler memposting digital konten di media sosial Instagram dan TikTok untuk menarik perhatian dan meningkatkan *engagement*. Digital konten yang diposting mencakup *monday workout*, jadwal latihan, dan kegiatan lainnya. Saran penelitian: Sebaiknya tim media sosial GYM ‘Fortis Calisthenics’ lebih kreatif dan inovatif lagi didalam membuat konten agar terlihat menarik, seperti membuat konten cara hidup sehat dan konten tentang konsumsi makanan untuk olahraga Calisthenics sehingga hal ini dapat menambah pengetahuan penonton.

**Kata Kunci:** Strategi, Digital Marketing Communications, Engagement, Fortis Calisthenics

---

## PENDAHULUAN

Media sosial memainkan peran penting dalam memberikan informasi dan berinteraksi dengan audiens eksternal, membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan. Media sosial menggambarkan aktivitas *online* yang menggunakan teknologi sehingga orang-orang yang menggunakan teknologi tersebut dapat berbagi isi (*content*). *Content* mengacu pada kombinasi konten statis yang membentuk halaman web, tetapi juga konten multimedia dinamis yang mendorong interaksi. Video, podcast, konten yang dibuat oleh pengguna, dan pemilih produk interaktif juga harus dianggap sebagai konten yang harus disempurnakan untuk menangani masalah. Untuk membuat sumber daya semacam itu memerlukan strategi konten. Strategi *content* adalah manajemen (pengelolaan) konten teks, multimedia, audio dan video yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan prospek untuk memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital termasuk platform web dan seluler yang digunakan ulang dan disindikasikan ke berbagai bentuk kehadiran web seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan.

Mengelola pembuatan konten berkualitas adalah bagian dari strategi keterlibatan pelanggan yang lebih luas yang melihat pengiriman konten yang efektif di seluruh siklus hidup pelanggan. Konten merupakan aktivitas pemasaran penting yang memengaruhi pengoptimalan konversi, keterlibatan media sosial, dan SEO, sehingga peningkatan perhatian diarahkan pada strategi konten saat ini. Untuk membantu menerapkan strategi konten membutuhkan perubahan pola pikir bagi banyak perusahaan. Konsumen yang telah melekat erat dengan media sosial yang memiliki komunitas merek cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, komitmen, kepuasan, perasaan yang melekat kuat, dan loyalitas pada merek

(Harrigan et al., 2018, p. 389).

Adapun alasan ilmiah ketertarikan meneliti pada media sosial 'Fortis Calisthenics' dikarenakan Gym 'Fortis Calisthenics' pernah diliput pada media kompastv.com yang mengulas berita tentang pengenalan olahraga Calisthenics (Kusuma, 2023). Sedangkan, kompetitor/pesaing utama dari Gym 'Fortis Calisthenics' adalah Gym '*celebrity fitness*'. Keunggulan dari Gym '*celebrity fitness*' antara lain: memiliki beragam variasi alat olahraga yang lengkap, tempat latihan luas dan memiliki banyak kelas seperti yoga, zumba sepeda, muay thai for beginner, dan sebagainya. Tersedia alat pengukur berat badan dan komposisi lemak dan otot ditubuh kalian, dan tempatnya bersih serta nyaman untuk berolahraga.

Namun permasalahannya, digital marketing yang selama ini di posting atau *upload* oleh tim media digital 'Fortis Calisthenics' masih kurang mendapat review atau komentar-komentar dari audiens atau pengguna media sosial TikTok, dan kurang bertambahnya jumlah audiens yang melihat/menonton konten digital marketing yang telah dipostingnya, sehingga hal ini menarik untuk diteliti mengenai mengapa masih kurang meningkatnya perhatian dari audiens atau pengguna media sosial TikTok.

Dari uraian latar belakang, maka pertanyaan penelitiannya sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi *digital marketing communication* GYM 'Fortis Calisthenics' dalam meningkatkan *engagement*? (2) Apa saja kendala atau hambatan strategi *digital marketing communication* GYM 'Fortis Calisthenics' dalam meningkatkan *engagement*?. Sedangkan, tujuan penelitiannya: (1) Untuk mengetahui strategi *digital marketing communication* GYM 'Fortis Calisthenics' dalam meningkatkan *engagement*. (2) Untuk mengetahui kendala atau hambatan strategi *digital marketing communication* GYM 'Fortis Calisthenics' dalam meningkatkan

*engagement*.

Kajian teoritis penelitian ini yakni diawalinya teoritis media baru. Secara umum, istilah “media baru” mengacu pada platform, saluran, outlet, dan perangkat untuk menyebarkan informasi dan hiburan yang mengandalkan teknologi komunikasi digital, dengan komputer sebagai intinya. Mereka termasuk, tetapi tidak terbatas pada Internet, *World Wide Web*, TV digital, radio satelit, telepon seluler, SMS (layanan pesan singkat), podcast, blog, RSS, mikroblog mirip Twitter, media sosial, dan mesin pencari (Wei, 2014, p. 162). Media baru tersebut memiliki tiga atribut mendasar dari teknologi komunikasi baru yang terdiri dari digitalisasi, interaktivitas, dan globalisasi (Belch & Belch, 2017, p. 194). Media sosial adalah “kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak, biasanya disajikan sebagai aplikasi dan situs web, yang memberi pengguna lingkungan digital di mana mereka dapat mengirim dan menerima konten digital atau informasi melalui beberapa jenis jejaring sosial online” (Prados-Pena et al., 2022, p. 2).

Media sosial menawarkan banyak kesempatan bagi praktisi humas untuk berinteraksi dengan publik sambil mengadopsi bentuk-bentuk baru teknologi dan mengintegrasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kemajuan teknologi ini telah digunakan secara luas di kalangan praktisi humas (Curtis et al., 2017, p. 90). Humas adalah manajemen, melalui komunikasi, persepsi dan hubungan strategis antara organisasi dan pemangku kepentingan internal dan eksternalnya (Koekemoer, 2014, p. 148). Humas adalah salah satu alat utama komunikasi pemasaran. Terkadang, PR adalah alat yang berdiri sendiri; sangat sering itu adalah alat yang mendukung (Koekemoer, 2014, p. 148). Hubungan antara humas dan *marketing* dapat diringkas sebagai berikut: humas dan *marketing* berhubungan dengan hubungan organisasi dan menggunakan proses, teknik, dan strategi yang serupa.

Adapun strategi *digital marketing communication* GYM ‘Fortis Calisthenics’ dalam meningkatkan *engagement* mengacu pada konsep RACE (Dolbec, 2021, p. 51), berikut uraian tahapannya:

1) Tahap Pertama: **R** kepanjangan dari **REACH**:

Dalam kerangkakerja RACE, tahap pertama diawali dengan jangkauan (*reach*). Adapun yang dimaksud dengan *reach* disini adalah pebisnis atau marketer perlu melakukan kegiatan publikasi dan promosi melalui pembuatan *digital content* untuk menarik perhatian khalayak online di media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 63).

2) Tahap Kedua: **A** kepanjangan dari **InterACT**

Pada tahap *interACT*, Pebisnis atau *marketer* harus mampu menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi *customer* atau khalayak online.

3) Tahap Ketiga: **C** kepanjangan dari **CONVERT**

Pada tahap *convert* (mengubah) lebih memfokuskan pada mengatasi masalah, membantu, dan mengevaluasi pilihan konsumen.

4) Tahap Keempat: **E** kepanjangan dari **ENGAGE**:

Tahap *engage* diartikan bahwa setelah pebisnis dan marketer memiliki pelanggan, maka tugas pebisnis dan marketer adalah memastikan bahwa pelanggan tersebut memiliki komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan layanan dan produk milik pebisnis. Kemudian, pebisnis dan marketer harus dapat memanfaatkan pelanggan untuk berpartisipasi melakukan kegiatan merekomendasikan atau kegiatan word of mouth kepada pihak lain untuk menggunakan layanan dan produk milik pebisnis.

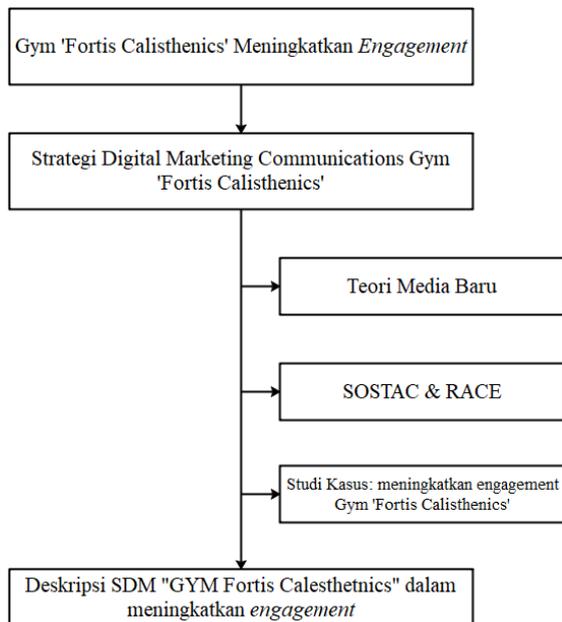
Dapat digambarkan alur berpikir penelitian dari penggunaan teoritis dan konsep penelitian sebagai berikut:

Wawancara kualitatif adalah pewawancara menetapkan arah umum untuk percakapan dan mengejar topik tertentu yang diangkat oleh responden (Baxter & Babbie, 2018, p. 325). Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Teknik analisis data kualitatif yang dipergunakan adalah teknik *filling system*. *Filling system* yakni teknik memasukan data penelitian yang diperoleh dilapangan berdasarkan kategori-kategori. Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dan verifikasi (Miles & Huberman, 1994, p. 10).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *digital marketing communication* GYM ‘Fortis Calisthenics’ dalam meningkatkan *engagement*, yakni sesuai penggunaan model RACE (*reach, interAct, Convert, Engagement*), maka dapat diketahui dengan jelas yakni **strategi pertama** yakni **reach**, langkah yang dilakukan manajemen Gym “Fortis Calisthenics” dalam meningkatkan *engagement* kepada *followers* maupun khalayak online dengan cara menyebarkan *invitation free trial*, memberi *promotion special* harga dan memposting konten tersebut di media sosial secara berkala sebanyak 2 – 3 kali dalam seminggu dengan menambahkan *caption* pada gambar foto untuk menarik perhatian khalayak online. Staf admin media sosial Gym “Fortis Calisthenics” segera merespon pertanyaan khalayak online dengan cepat dan manajemen menggunakan talent yang sudah familiar di dunia olahraga untuk mempromosikan Gym “Fortis Calisthenics” guna menarik perhatian khalayak online lebih banyak lagi.

Kegiatan memposting konten digital marketing yang dilakukan sebanyak 2 – 3 kali dalam seminggu dan rutin secara berkala diposting ke media sosial ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi *followers* maupun khalayak online lainnya karena mereka ingin mendapatkan



Gambar 1 Alur Pemikiran

## METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian adalah konstruktivisme. Paradigma konstruktivistik adalah cenderung mengutamakan analisis komprehensif yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai partisipan (Kriyantono, 2014, p. 52). Pendekatan penelitian secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu fenomena sosial (Harahap, 2020, p. 19). Jenis penelitian deskriptif menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2014, p. 67).

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Objek penelitian yakni strategi *digital marketing communication* gym ‘fortis calisthenics’ dalam meningkatkan *engagement*. Pengambilan sampel untuk penelitian kualitatif adalah *purposive sampling* (Yin, 2016, p. 93). Subjek penelitian melibatkan enam narasumber. Teknik pengumpulan data penelitian melalui wawancara mendalam.

informasi tentang olahraga calisthenics.

Berdasarkan data statistik yang penulis peroleh dari tim media sosial Gym “Fortis Calisthenics”, konten digital marketing dapat menjangkau (*reach*) untuk followersnya saja mencapai 1.373, sedangkan *reach* untuk non *followers* mencapai 7.356. Konten digital marketing yang di posting di media sosial dapat menjangkau 4.433 non *followers* artinya konten digital marketing belum dapat meningkatkan *engagement* secara maksimal. Faktor penyebab konten digital marketing yang diposting belum maksimal dikarenakan terdapat konten digital yang lebih menarik lagi bagi khalayak online, dan bisa juga khalayak online (*non-followers*) merasa jenuh dengan konten digitalnya yang terlihat biasa saja.

**Strategi kedua, interACT** yakni tim media sosial Gym “Fortis Calisthenics” membuat konten dengan *caption monday workout* dan memberikan informasi yang dibutuhkan khalayak online guna menambah pengetahuan. Tim media sosial segera merespon pertanyaan dengan cepat dan melakukan *follow up* kembali kepada khalayak online yang bertanya di media sosial. Staf media sosial dari butik *fitness* Gym “Fortis Calisthenics” dapat berkomunikasi secara dua arah dengan khalayak online di kolom komentar maupun *direct message* (DM). Kegiatan merespon pertanyaan dari khalayak online secara cepat ini termasuk bentuk pelayanan yang baik karena responsif terhadap *customernya* dan berupaya ingin terus memberikan pelayanan yang memuaskan.

**Strategi ketiga, convert**, yakni cara manajemen butik *fitness* Gym “Fortis Calisthenics” mengubah sikap dan perilaku khalayak online yang belum menjadi *followersnya* dengan cara memberikan informasi secara intensif dan rutin memposting konten digital marketing secara berkala agar khalayak online tidak kehilangan informasi dan tetap mendapatkan informasi terbaru sehingga ada keinginan dari khalayak online untuk menjadi *followers* karena ingin hidup sehat.

Bahkan tim media sosial mengirimkan invitation langsung atau *direct message* ke Instagram khalayak online sebagai wujud perhatian kepada khalayak online. Tim media sosial didalam melakukan kegiatannya selalu memberikan *captions* pada gambar foto yang dipostingnya agar khalayak online membaca, dan menyadari akan pentingnya kesehatan bagi tubuh. Semakin banyak *followers* yang bertambah di akun media sosialnya, maka tidak tertutup kemungkinan adanya penambahan jumlah members di butik *fitness* Gym “Fortis Calisthenics”. Hal ini dikarenakan olahraga yang ditampilkan dirasa sesuai dengan keinginan khalayak online yang ingin membentuk tubuhnya lebih berotot dan sehat.

**Strategi keempat, engage** yakni manajemen butik *fitness* Gym “Fortis Calisthenics” mencoba mengajak *followers* maupun khalayak online untuk memviralkan konten yang di posting oleh Gym ‘Fortis Calisthenics’ dengan membuat kampanye salah satunya #gerakbarengfortis. Tim media sosial mengajak *followers* untuk berolahraga dari rumah dan menambahkan *hashtag* tersebut lalu mempostingnya di media sosial agar khalayak online lainnya ikut memviralkan atau melakukan *word of mouth* ke pihak lain.

Kegiatan memviralkan atau melakukan *word of mouth* didalam penggunaan media baru ini dinilai efektif untuk mempengaruhi khalayak luas karena media baru sudah masuk kategori digitalisasi. Informasi yang disebarkan secara digital akan lebih cepat tersebar luas ke konsumen. Model komunikasi pemasaran yang menggunakan media baru berorientasi pada target sasaran yang spesifik dinilai cukup tepat dan efektif. Hal ini terbukti nyata bahwa target sasaran dari bisnis Gym “Fortis Calisthenics” adalah laki-laki dan perempuan, dengan rentang usia mulai dari 18 Tahun sampai 34 Tahun karena olahraga yang mengandalkan otot ini memang diperuntukan kawula muda yang ingin tampil lebih macho dan sehat, berikut

data statistiknya: laki-laki sebanyak 66% dan perempuan sebanyak 34% yang terkena terpaan konten digital marketing di media sosial. Laki-laki lebih banyak dan lebih menyukai konten digital yang diposting Gym “Fortis Calisthenics” dikarenakan kegiatan olahraga ini memang lebih disukai kaum laki-laki yang ingin membentuk otot-otot di tubuhnya agar terlihat lebih atletis dan macho. Sedangkan, bagi perempuan hanya ingin mendapatkan sisi kesehatannya dari melakukan kegiatan olahraga Calisthenics.

Hambatan strategi *digital marketing communication* GYM ‘Fortis Calisthenics’ dalam meningkatkan *engagement* yakni kendala yang ditemukan adalah kekurangan tenaga *sales* dan masih kurang mengoptimalkan *advertising tool* di media sosial sehingga masih banyak khalayak luas yang kurang terkena terpaan dari konten digital marketing yang diposting di media sosial. Kegiatan memposting konten digital marketing dari GYM ‘Fortis Calisthenics’ masih dilakukan secara manual sehingga cakupan untuk mempengaruhi khalayak lebih luas lagi dirasa masih kurang.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah sebagai berikut:

Strategi *digital marketing communication* GYM ‘Fortis Calisthenics’ dalam meningkatkan *engagement* yakni menggunakan model RACE, pertama, menjangkau (*reach*) khalayak luas dengan menyebarkan *invitation free trial*, memberi *promotion special* harga dan memposting konten secara berkala sebanyak 2 – 3 kali dalam seminggu. Kemudian, melakukan interaksi (*interAct*) secara dua arah dengan khalayak online dengan menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang persuasif sampai khalayak tersebut mengalami perubahan (*convert*) perubahan sikap dan perilaku, yang pada akhirnya menjadi *engage*, media sosial Gym “Fortis Calisthenics”.

Hambatan strategi *digital marketing communication* GYM ‘Fortis Calisthenics’ dalam meningkatkan *engagement* yakni kekurangan tenaga *sales* dan masih kurang mengoptimalkan *advertising tool* di media sosial sehingga masih banyak khalayak luas yang kurang terkena terpaan dari konten digital marketing yang diposting di media sosial. Kegiatan memposting konten digital marketing dari GYM ‘Fortis Calisthenics’ masih dilakukan secara manual sehingga cakupan untuk mempengaruhi khalayak lebih luas lagi dirasa masih kurang

Dari uraian simpulan penelitian, maka dapat disarankan sebagai berikut: Sebaiknya tim media sosial GYM ‘Fortis Calisthenics’ lebih kreatif dan inovatif lagi didalam membuat konten agar terlihat menarik, seperti membuat konten cara hidup sehat dan konten tentang konsumsi makanan untuk olahraga Calisthenics sehingga hal ini dapat menambah pengetahuan penonton.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baxter, L. A., & Babbie, E. (2018). *The Basics of Communication Research*. Wadsworth/Thomson Learning.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center’s Effective Public Relations*. Pearson Education, Inc.
- Harahap, N. (2020). *Medan: Wal ashri Publishing*. Wal ashri Publishing.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Prenada Media Kencana.
- Ma, L., Lee, C. S., & Goh, D. H. L. (2014). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*, 38(5), 598–615. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0239>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An expanded Sourcebook*. Sage Publications, Inc.

Ou, C. X., Sia, C. L., & Hui, C. K. (2013). Computer-mediated communication and social networking tools at work. *Information Technology and People*, 26(2), 172–190. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2013-0067>

Rhoads, M. (2017). Face-to-face and computer-mediated communication: What does theory tell us and what have we learned so far? *Journal of Planning Literature*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.1177/0885412210382984>

Wei, R. (2014). New Media and International Advertising. *The Handbook of International Advertising Research*, 161–183. <https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch9>

Yin, R. K. (2015). *Case study research: design and methods*. Sage Publications, Inc. Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish*. The Guilford Press.

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>