

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan perubahan konteks sosial masyarakat, gaya hidup mengalami perkembangan yang dinamis (Fauzi, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, gaya hidup sehat menunjukkan peningkatan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan fisik dan mental. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri kebugaran secara pesat (Tanuhardja & Tiara N, 2025). Aktivitas kebugaran di pusat kebugaran (*gym*) pun tidak lagi dipandang sekadar sebagai sarana olahraga, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan.



Gambar 1. 1 Konten Internet Berita yang Paling Sering diakses
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025

Perkembangan gaya hidup sehat juga tercermin dari meningkatnya minat masyarakat terhadap informasi seputar olahraga di media digital. Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Arif et al., 2025), konten olahraga menjadi salah satu jenis konten yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Tingginya minat terhadap konten olahraga menunjukkan bahwa aktivitas fisik tidak hanya dipraktikkan secara

langsung, tetapi juga menjadi bagian dari konsumsi informasi sehari-hari masyarakat. Pola ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen, di mana individu tidak hanya mencari fasilitas olahraga, tetapi juga aktif mencari informasi, referensi, dan pembaruan terkait aktivitas kebugaran melalui media digital. Kondisi tersebut membuka peluang bagi pelaku industri kebugaran untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumennya.



Data tersebut menunjukkan adanya perbedaan partisipasi olahraga antara laki-laki dan perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan perempuan dalam aktivitas olahraga memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda dibandingkan laki-laki (Dispora Kab. Sleman, 2023). Dalam konteks olahraga kebugaran, sebagian perempuan cenderung mempertimbangkan aspek kenyamanan, privasi, dan rasa aman ketika memilih tempat olahraga. Hal tersebut terlihat dari masih banyaknya pusat kebugaran yang menerapkan konsep gym campuran antara laki-laki dan perempuan, sehingga bagi sebagian perempuan dapat menimbulkan rasa kurang nyaman ketika berolahraga. Bahkan pada beberapa gym khusus perempuan juga masih ditemukan keterlibatan staf laki-laki di lingkungan gym, sehingga kebutuhan terhadap ruang olahraga yang lebih nyaman dan sesuai bagi perempuan masih menjadi perhatian. Kondisi tersebut kemudian mendorong munculnya pusat

kebugaran khusus perempuan yang tidak hanya menawarkan fasilitas olahraga, tetapi juga menghadirkan suasana yang lebih nyaman, aman, dan mendukung kebutuhan audiens perempuan dalam berolahraga. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih *gym* dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional dan psikologis, sehingga menuntut pengelola *gym* untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumennya (Septiarini et al., 2023).

Pusat kebugaran tidak hanya menawarkan fasilitas pembentukan tubuh, tetapi juga menyediakan berbagai aktivitas fisik seperti senam, aerobik, zumba, dan kelas kebugaran lainnya yang berkontribusi terhadap peningkatan kesehatan fisik dan mental (Bauty, 2020). Salah satu pusat kebugaran khusus perempuan di Yogyakarta adalah Poetri Gym yang hadir dengan konsep *women-only gym* dan berorientasi pada kenyamanan perempuan. Seluruh staf yang bekerja di Poetri Gym adalah perempuan, sehingga menciptakan rasa aman dan nyaman bagi member maupun non-member dalam beraktivitas. Poetri Gym menyediakan berbagai fasilitas dan kelas olahraga seperti pilates, yoga, zumba, *steprobic*, hingga *cardio muaythai* yang didukung oleh lingkungan *gym* khusus perempuan. Hal yang membedakan akun *@poetrigym* adalah cenderung lebih aktif memanfaatkan *instagram stories* dibandingkan *Feed* maupun *Reels* dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Berbagai informasi seperti jadwal kelas, ketersediaan *slot*, promosi, *repost* aktivitas member, hingga reservasi layanan lebih sering disampaikan melalui *instagram stories* yang bersifat *real-time* dan interaktif. Bentuk komunikasi tersebut menunjukkan bahwa *instagram stories* menjadi media utama akun *@poetrigym* dalam membangun interaksi dan hubungan dengan audiens.

Keunggulan lain yang membedakan Poetri Gym dengan *gym* khusus wanita di Yogyakarta adalah sistem kelas yang bersifat eksklusif dengan kapasitas terbatas. Setiap kelas memiliki kuota peserta yang disesuaikan dengan ruang dan penggunaan alat bantu olahraga. Kelas seperti yoga, pilates, dan *step robic* dibatasi hingga sekitar 25 peserta, sementara kelas

zumba dan *dance* memiliki kapasitas maksimal sekitar 35 peserta. Keterbatasan kuota ini menciptakan fenomena kompetitif di kalangan member dan non-member, di mana siapa yang lebih cepat melakukan reservasi akan mendapatkan kesempatan mengikuti kelas. Fenomena ini dikenal oleh audiens sebagai “*war slot*”.

Fenomena *war slot* yang terjadi pada beberapa kelas di Poetri Gym menunjukkan tingginya antusias dan keterlibatan audiens terhadap informasi yang dibagikan melalui *instagram stories*. Audiens cenderung memantau *instagram stories* secara rutin untuk memperoleh informasi terkait jadwal kelas dan ketersediaan slot, sehingga *instagram stories* menjadi pusat komunikasi utama antara pengelola dan audiens. Dengan adanya keterbatasan kapasitas ruang kelas serta jadwal operasional gym, Poetri Gym memanfaatkan media sosial Instagram, khususnya fitur *instagram stories*, sebagai sarana komunikasi pemasaran utama. Pemilihan *instagram stories* dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristiknya yang mampu menyampaikan informasi secara cepat, *real-time*, dan interaktif, sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi Poetri Gym dalam menyampaikan jadwal kelas, promosi, aktivitas gym, hingga tautan reservasi melalui *WhatsApp*.

Selain sebagai media penyampaian informasi, *instagram stories* juga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih responsif melalui fitur *repost*, tautan, maupun interaksi langsung. Karakteristik *instagram stories* yang singkat, mudah diakses, dan bersifat sementara menjadikannya efektif dalam mendukung komunikasi operasional gym secara cepat kepada audiens. Pemanfaatan Instagram Stories tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk citra brand Poetri Gym sebagai pusat kebugaran khusus perempuan yang aktif, diminati, responsif, dan dekat dengan audiensnya. Citra *brand* merupakan gambaran menyeluruh mengenai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi serta pengalaman konsumen di masa lalu terhadap merek tersebut (Mulitawati & Retnasary, 2020). Bentuk komunikasi yang

dibangun melalui konsistensi unggahan dan kemudahan akses informasi tersebut menjadi menarik untuk dikaji dalam konteks komunikasi pemasaran.

Di era digital, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada produk, harga, dan distribusi, melainkan memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih komprehensif dengan memanfaatkan teknologi digital (Aufiyah, 2024). Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, pembentukan hubungan, serta penciptaan persepsi positif terhadap brand, sehingga mampu membedakan gym dari para pesaingnya. Saat ini, perkembangan media tidak hanya terbatas pada media massa dan elektronik, tetapi juga melahirkan media baru yang semakin populer, yaitu media sosial. Media sosial memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, luas, dan interaktif, serta membuka ruang komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran saat ini adalah Instagram. Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, salah satunya adalah *Instagram Story*. Fitur ini memiliki karakteristik bersifat sementara (*ephemeral*), *real-time*, dan intens digunakan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga efektif untuk menyampaikan informasi yang bersifat aktual dan operasional (Nabil et al., 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Septiarini, Susyani, dan Ihsani (2023) mengkaji pengaruh *service experience* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada pusat kebugaran khusus wanita di Kota Bandung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman layanan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana aspek kenyamanan, keamanan, serta pengalaman berolahraga yang positif menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen wanita. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan fasilitas fisik semata, tetapi juga pengalaman

menyeluruh yang diperoleh selama menggunakan jasa kebugaran. Berdasarkan temuan tersebut, pusat kebugaran khusus wanita sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman konsumen, serta proses komunikasi yang dibangun antara pengelola dan pelanggan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Muchamad Nabil (2021) menyoroti peran komunikasi pemasaran dalam industri jasa kebugaran melalui pemanfaatan fitur Instagram Stories. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif melalui Instagram Stories mampu membentuk persepsi, minat, dan keputusan konsumen dalam memilih layanan kebugaran. Instagram Stories dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi terkait layanan, jadwal, promosi, serta aktivitas kebugaran secara real-time, sekaligus sebagai ruang interaksi antara pengelola jasa dan konsumen melalui fitur-fitur interaktif seperti *caption*, *polling*, dan respons pesan. Bentuk komunikasi yang terbangun melalui Instagram Stories tersebut berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan kebugaran yang ditawarkan.

Kedua penelitian tersebut menekankan pentingnya pengalaman layanan, kualitas layanan, dan komunikasi dalam membangun hubungan dengan konsumen. Namun, fokus kajian yang dilakukan masih terbatas pada aspek loyalitas pelanggan dan pengambilan keputusan konsumen secara umum. Penelitian terdahulu belum secara spesifik mengkaji bagaimana pemanfaatan fitur media sosial tertentu, khususnya Instagram Story, digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang bersifat operasional, real-time, dan intens dalam membangun citra brand pada pusat kebugaran khusus wanita. Padahal, karakteristik Instagram Story yang bersifat sementara dan interaktif memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi konsumen serta membentuk citra brand secara berkelanjutan.

Berdasarkan celah penelitian terdahulu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena hingga saat ini pemanfaatan *instagram story* sebagai media komunikasi pemasaran pada pusat kebugaran khusus wanita

belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya dalam konteks pembentukan citra brand. Dalam praktiknya, *instagram story* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media utama interaksi antara pengelola gym dan konsumen, terutama dalam proses reservasi kelas dengan sistem kuota terbatas yang memunculkan fenomena “*war slot*”. Fenomena tersebut menunjukkan tingginya keterlibatan audiens dalam memantau *instagram stories* Poetri Gym, sehingga turut membentuk persepsi bahwa Poetri Gym merupakan gym yang aktif, diminati, dan responsif di media digital.

Penelitian ini memaparkan pemanfaatan bentuk komunikasi melalui *Instagram Story* sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun citra brand Poetri Gym. Selain itu, penelitian ini memperluas pembahasan mengenai komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan fitur media sosial yaitu *Instagram Story* yang bersifat real-time dan temporer pada industri jasa kebugaran.

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pemanfaatan fitur *Instagram Stories* pada akun @poetrigym sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun citra brand?

1. 3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis *Instagram Stories* Poetri Gym sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk membangun citra brand.

1.3.2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital, dengan menempatkan *Instagram Stories* sebagai media komunikasi pemasaran yang

bersifat real-time dan temporer. Kajian ini memberikan pemahaman konseptual mengenai bagaimana fitur media sosial digunakan dalam praktik komunikasi pemasaran pada industri jasa kebugaran khusus wanita serta kaitannya dengan pembentukan citra brand.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai pola pemanfaatan Instagram Stories sebagai media komunikasi pemasaran dalam pengelolaan pusat kebugaran khusus wanita. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pengelola Poetri Gym dan pelaku usaha sejenis dalam mengelola komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam penyampaian informasi operasional dan pembentukan citra brand melalui media sosial.

1. 4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas landasan teori yang digunakan dalam penelitian, meliputi teori komunikasi pemasaran, media sosial dan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, Instagram Stories, citra brand, serta penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori yang digunakan.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian.

