

**ANALISA STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS FIT AND FLEX GYM  
MELALUI INFLUENCER FITNESS DI TIKTOK**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

**SYIFA FAUZIAH AULIA PUTRI**

**NIM : 44211195**

**Program Studi Ilmu Komunikasi Kota Bekasi**

**Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa**

**Universitas Bina Sarana Informatika**

**2025**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Fauziah Aulia Putri  
NIM : 44211195  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Fakultas : Ilmu Komunikasi dan Bahasa  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Penelitian Skripsi yang telah saya buat dengan judul: “Analisa Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Awareness Fit And Flex Gym Melalui Influencer Fitness di Tiktok ”, adalah asli (orisinal) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Bina Sarana Informatika dicabut/dibatalkan.

Dibuat di :

Bekasi

Pada tanggal :

30 Juni 2025 Yang menyatakan,



Syifa Fauziah Aulia Putri

# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, Penulis:

Nama : Syifa Fauziah Aulia Pitri  
Nim : 44211195  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi dan Bahasa  
Program Studi : Universitas Bina Sarana Informatika

dan Pihak Perusahaan tempat PKL/Riset:

Nama : Bambang  
Jabatan : Kepala Trainer Fitness  
Perusahaan : Fit and Flex Gym

Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

1. Fit and Flex Gym menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul, "Analisa Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Influencer Di TikTok" yang disusun oleh penulis.
2. Fit and Flex Gym memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika (publikasi) terbatas untuk keperluan akademis, tidak untuk kepentingan komersial.
3. Fit and Flex Gym telah menyediakan data dan informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka Fit and Flex Gym dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika. Fit and Flex Gym juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data dan atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Juni 2025

Menyetujui,

Fit and Flex Gym



Penulis,



Syifa Fauziah

NIM. 44211195

## LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Syifa Fauziah Aulia Putri

NIM : 44211195

Jenjang: Sarjana (S1) Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Komunikasi dan Bahasa

Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Judul Skripsi : Analisa Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Awareness Fit And Flex Gym Melalui Influencer Di TikTok

Untuk dipertahankan pada periode 2025-1 di hadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada program Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 30 Juni 2025

**PEMBIMBING SKRIPSI**

Dosen Pembimbing :



Ditandatangani Digital:  
Mareta Puri Rahastine  
2025-07-01 11:10:14

**Mareta Puri Rahastine, S.Sn, M.Ikom**

### DEWAN PENGUJI

Penguji I :

Penguji II :



## LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 44211195  
Nama Lengkap : SYIFA FAUZIAH AULIA PUTRI  
Dosen Pembimbing I : MARETA PUTRI RAHASTHINE  
Judul Skripsi : ANALISA STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWERENESS FIT AND FLEX GYM MELALUI  
INFLUENCER DI TIKTOK

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing I
1.	23- 03 – 2025	Lanjut Bab I	
2.	07 – 04 – 2025	Lanjut Bab II	
3.	19 – 04 – 2025	Bimbingan Perdana	
4.	15 – 05 – 2025	Revisi Bab II	
5.	28 – 05 – 2025	Lanjut Bab III	
6.	12 – 06 – 2025	Revisi Bab IV	
7.	30 – 06 – 2025	Revisi Bab IV	
8.	07 – 07 – 2025	Bab V & ACC Keseluruhan	

Catatan untuk Dosen Pembimbing. Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 23 – 03 – 2025

Diakhiri pada tanggal : 07 – 07 – 2025

Jumlah pertemuan bimbingan : 8

Disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing I



Ditandatangani Digital:  
Mareta Putri Rahasthine  
2025-07-03 22:39:16

(Mareta Putri Rahasthine)

## LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “**Analisa Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Awareness Fit and Flex Gym Melalui Influencer Di TikTok**” adalah hasil karya tulis asli Syifa Fauziah Aulia Putri dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku dilingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Syifa Fauziah Aulia Putri  
Alamat : Cluster Bukit Rengganis Residence Blok A No. 05, Cileduk, Setu,  
Bekasi, Jawa Barat 17320  
No. Telp : 082342706692  
E-mail : [syifafauziahap21@gmail.com](mailto:syifafauziahap21@gmail.com)



## LEMBAR PERSEMBAHAN

*"Segala yang tercapai bukan semata karena hebatnya usaha, tapi karena restu Tuhan dan doa orang-orang tercinta."*

Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, karya tulis ini kupersembahkan kepada:

1. Allah SWT. atas rahmat, hidayah, dan kekuatan yang tak pernah putus, yang menyertaiku dalam setiap langkah perjalanan ini.
2. Bapak Asmat dan Ibu Rusti Sri Ngayomi orang tua tercinta yang telah membesarkan dan selalu membimbing, mendukung, memotivasi, memberi apa yang terbaik bagiku serta selalu mendoakan aku untuk meraih kesuksesanku dunia akhirat.
3. Adik-adikku yang tercinta Alisya Azzahra dan Anita Wulandari Yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, dan cinta yang tulus.
4. Sahabat dan teman tercintaku Putri, Jesika, Heri, Dimasorcho, Idang, Refita, Kak pipy, Kak Shafa, Kak Fatma, Jalel dan Amalia Kartika yang telah menjadi tempat berbagi tawa, cerita, dan saling menyemangati di masa-masa sulit.
5. Ibu Mareta Rahastisne selaku dosen pembimbing dan pengajar, atas ilmu, arahan, dan waktunya yang begitu berharga.
6. Tete Feby dan Itik Gomesh yang telah banyak membantu dan selalu mensupport.
7. Dan untuk kamu, yang kusayangi. Imam Setiawan terima kasih telah menjadi cahaya di tengah lelahku, menjadi sandaran saat runtuh, dan tidak pernah menyerah mendukungku, bahkan saat aku nyaris ingin berhenti.

*Semoga karya ini menjadi langkah kecil menuju perubahan yang lebih besar, dan menjadi amal jariyah ilmu yang bermanfaat bagi banyak orang.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian Hasil Studi ini dengan judul “Analisa Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Awareness Fit And Flex Gym Melalui Influencer Fitness Di Tiktok” Penelitian ini disusun sebagai salah satu bentuk pertanggung jawaban atas pelaksanaan kegiatan Penelitian Studi Kasus yang penulis lakukan di *Gym Fit and Flex*, yang berlangsung dari tanggal 1 Mei 2025 hingga 30 Juni 2025.

Selama masa penelitian studi kasus ini, penulis diberikan kesempatan untuk melakukan penelitian tentang bagaimana etika pelayanan konsumen yang baik dan efektif dapat menjaga citra baik untuk perusahaan. Dalam lembar penelitian ini, penulis menguraikan upaya-upaya optimasi yang diterapkan di *Gym Fit and Flex* dalam melayani customer gym dapat membuat kenyamanan dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Dekan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Ibu Anisti, S.Sos, M.Si.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika Ibu Intan Leliana, MM, M.I.Kom.
4. Ibu Mareta Puri Rahastine, S.Sn, M.Ikom selaku Dosen pembimbing Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dan informasi terkait pelaksanaan studi penelitian berlangsung.
5. Bapak Bambang selaku Ketua Trainer / Perwakilan Manajemen yang telah memberikan kesempatan dan arahan yang baik kepada penulis selama melaksanakan studi penelitian di *Fit And Flex Gym*.
6. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dengan tulus dan memberikan dukungan moral selama proses studi penelitian berlangsung

7. Keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral selama proses studi penelitian berlangsung.
8. Dimasorcho yang selalu memberikan dukungan moral selama proses studi penelitian berlangsung.
9. Imam Setiawan selaku *Support system* saya dalam proses studi penelitian berlangsung.
10. Guyonwaton yang selalu menemani saya selama proses studi penelitian berlangsung lewat lagu – lagunya.
11. Penulis berharap lembar studi penelitian ini dapat memberikan wawasan dan manfaat, baik bagi pengembangan pengetahuan penulis sendiri maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Penulis juga menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif guna perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan strategi komunikasi serta praktik manajemen pelayanan konsumen yang efektif di masa depan.

Bekasi, 30 Juni 2025

Penulis



Syifa Fauziah Aulia Putri

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi public relations yang digunakan oleh Fit and Flex Gym dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui pemanfaatan *influencer fitness* di media sosial TikTok. Latar belakang dari penelitian ini muncul karena semakin meluasnya peran TikTok sebagai media digital yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens, terutama kalangan muda yang menjadi target utama layanan kebugaran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi. Informan dalam penelitian ini mencakup pihak internal dari Fit and Flex Gym serta *influencer* yang terlibat dalam aktivitas promosi. Proses analisis data mengacu pada kerangka kerja strategi *public relations* dan pendekatan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa pemanfaatan *influencer fitness* di TikTok, apabila dirancang dengan pendekatan strategis, dapat menjadi instrumen yang signifikan dalam membangun citra dan memperluas kesadaran merek. Peneliti merekomendasikan evaluasi berkala terhadap efektivitas konten serta pengembangan kerja sama dengan *influencer* lintas platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

**Kata Kunci : Hubungan Masyarakat, Kesadaran Merek, Influencer, TikTok, Strategi Komunikasi**



## ABSTRACT

This research aims to explore the public relations strategies implemented by Fit and Flex Gym in increasing brand awareness through the utilization of fitness influencers on the social media platform TikTok. The background of this study arises from the expanding role of TikTok as an effective digital medium for delivering messages to audiences, particularly among the younger generation, which is the primary target of fitness services. The research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, direct observation, and documentation. Informants in this study include internal parties from Fit and Flex Gym as well as influencers involved in promotional activities. The data analysis process refers to the public relations strategy framework and the Integrated Marketing Communication (IMC) theory. The conclusion of this study states that the use of fitness influencers on TikTok, when strategically designed, can be a significant instrument in building brand image and expanding brand awareness. The researcher recommends regular evaluation of content effectiveness and the development of cross-platform influencer collaborations to reach a wider audience.

**Keywords : Public Relations, Brandwereness, influencer, Tik Tok, Communications Strategy**

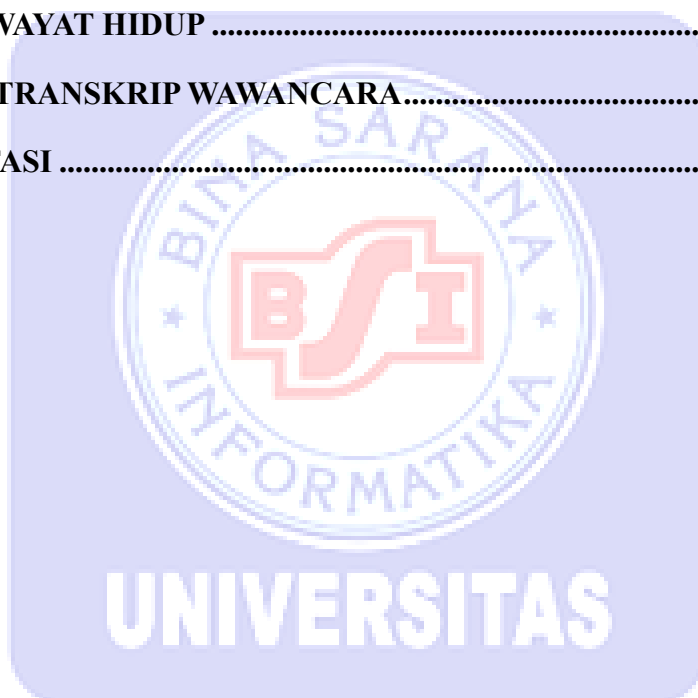


## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI.....	v
LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Konsep .....	9
2.2.1 Grand Teori Integrated Marketing Communication (IMC).....	9
2.2.2 Teori Public Relations .....	11
2.2.3 Teori Brand Awereness.....	13

2.2.4 Teori Influencer Marketing .....	16
2.2.5 Teori Media .....	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Metode Penelitian.....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.2.2 Waktu Penelitian.....	24
3.3 Unit Analisis.....	25
3.4 Devinisi Konseptual.....	26
3.4.1 Public Relations.....	26
3.4.2 Brand Awareness .....	26
3.4.3 Influencer Marketing.....	27
3.5 Penentuan Informan serta Teknik Penghimpunan Data .....	27
3.5.1 Penentuan Informan.....	27
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5.2.1 Definisi Pengumpulan Data.....	29
3.5.2.2 Data Primer .....	31
3.5.2.3 Data Sekunder.....	32
3.6 Metode Pengolahan Data .....	35
3.7 Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Divisi Sosial Media dan Konten Kreatif .....	42
4.2 Hasil Penelitian .....	42
4.2.1 Strategi Public Relations Fit and Flex Gym melalui TikTok .....	44
4.2.2 Peran Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness.....	46

4.2.3 Kesesuaian Pesan dan Karakteristik TikTok sebagai Media .....	48
4.2.4 Evaluasi Dampak terhadap Brand Awareness .....	50
4.3 Hasil Penelitian .....	50
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>
<b>SURAT KETERANGAN.....</b>	<b>59</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA.....</b>	<b>62</b>
<b>DOKUMENTASI .....</b>	<b>65</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Penelitian Terdahulu .....	6
Tabel III. 1. Narasumber Wawancara.....	28



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar III. 1 Screenshot Konten TikTok Fit and Flex Gym.....	34
Gambar III. 2 Proses Analisis Data .....	39
Gambar IV. 1 Logo Fit Flex Gym .....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	62
Lampiran 2 Dokumentasi.....	65



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang komunikasi pemasaran dan *public relations*. Salah satu bentuk perubahan yang paling menonjol adalah munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menjangkau khalayak luas secara cepat, interaktif, dan dinamis. Media sosial tidak hanya menjadi alat berkomunikasi antar individu, tetapi juga telah berkembang menjadi platform strategis bagi perusahaan dalam membangun citra, memperkenalkan produk atau layanan, serta membentuk hubungan yang lebih dekat dan personal dengan publiknya.

Seiring berkembangnya era digital, strategi komunikasi perusahaan pun mengalami pergeseran. Perusahaan kini tidak hanya mengandalkan metode konvensional, melainkan juga mengintegrasikan pendekatan digital dalam aktivitas *public relations* (PR). Menurut Ardianto (dalam Mia, 2023), seorang praktisi PR harus memiliki keterampilan teknis dan manajerial, serta mampu mengantisipasi dan menangani krisis kepercayaan dan penurunan citra. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* memegang peran strategis dalam menjaga reputasi sekaligus menyesuaikan diri dengan dinamika komunikasi modern, termasuk melalui media sosial. Dalam konteks ini, strategi *public relations* digital menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi publik dan meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling signifikan adalah TikTok. Platform berbasis video pendek ini memungkinkan konten menyebar secara viral dalam waktu yang sangat singkat. Dengan pengguna aktif yang terus meningkat, khususnya dari kalangan generasi muda seperti Gen Z dan milenial, TikTok menjadi media yang potensial dalam strategi komunikasi pemasaran. Karakteristik TikTok yang mengedepankan kreativitas visual dan hiburan digital

menjadikannya relevan bagi brand yang ingin menjangkau target audiens dengan pendekatan yang segar, emosional, dan relatable.

Dalam praktik public relations digital, kolaborasi dengan influencer menjadi salah satu strategi yang semakin banyak digunakan. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiensnya, membentuk opini publik, serta memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang bersifat otentik dan personal. Oleh karena itu, keterlibatan influencer dalam kampanye PR memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan komunikasi secara lebih efektif dan tersegmentasi.

Dalam industri kebugaran yang sangat kompetitif, brand awareness menjadi elemen kunci untuk memenangkan hati konsumen. Kesadaran merek tidak hanya memungkinkan konsumen mengenali suatu brand, tetapi juga menjadi pintu masuk bagi terbentuknya loyalitas dan citra positif. Menurut Ambadar et al. (2007:667), brand awareness merupakan ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dalam benak konsumen, yang mencakup brand recognition, brand recall, top of mind, dan dominant brand. Kesadaran merek yang kuat akan memudahkan konsumen mengingat dan memilih produk ketika dihadapkan pada berbagai pilihan dalam kategori yang sama.

Fit and Flex Gym sebagai salah satu pusat kebugaran yang berkembang di tengah tren gaya hidup sehat, menyadari pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi strategis untuk memperkuat brand mereka. Salah satu langkah yang diambil adalah menjalin kolaborasi dengan influencer fitness di TikTok. Strategi ini bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan PR secara kreatif, memperkenalkan layanan dan fasilitas yang dimiliki, serta membangun koneksi emosional dengan target audiens, khususnya generasi muda. Influencer fitness dinilai memiliki kredibilitas dalam bidang kesehatan dan kebugaran, sehingga mampu membentuk persepsi yang positif terhadap brand yang mereka promosikan.

TikTok dengan fitur interaktifnya seperti tantangan (challenge), duet, serta penggunaan musik dan tren populer, membuka ruang bagi Fit and Flex Gym untuk berinovasi dalam menyampaikan pesan PR secara lebih menghibur dan sesuai dengan karakteristik audiens digital masa kini. Menurut Hayati (2022), TikTok merupakan platform yang mendukung pembuatan video menarik dan memiliki peran besar dalam

membangun awareness terhadap produk atau layanan melalui pendekatan visual yang kreatif dan informatif.

Namun demikian, strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh influencer melalui aplikasi TikTok. Apakah kolaborasi tersebut benar-benar mampu meningkatkan brand awareness? Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dalam membentuk persepsi publik terhadap Fit and Flex Gym? Dan sejauh mana konten yang dibuat oleh influencer selaras dengan pesan komunikasi perusahaan? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi landasan utama dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi public relations yang diterapkan oleh Fit and Flex Gym melalui kerja sama dengan influencer fitness di TikTok dalam upaya meningkatkan brand awareness. Penelitian ini tidak hanya akan mengevaluasi efektivitas strategi tersebut, tetapi juga memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian public relations digital di era media sosial. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan yang berguna bagi praktisi komunikasi dalam merancang strategi Public Relations yang tepat, inovatif, dan relevan dengan perkembangan teknologi serta perilaku konsumen masa kini.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi Public Relations dalam meningkatkan Brand Awareness yang diterapkan oleh Fit and Flex Gym melalui platform sosial media TikTok?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini peneliti ingin mencapai sebagai berikut:

Menganalisis strategi public relations yang diterapkan oleh Fit and Flex Gym dalam upaya meningkatkan brand awareness melalui platform media sosial TikTok.

Mengkaji bentuk kolaborasi antara Fit and Flex Gym dengan influencer fitness di TikTok sebagai bagian dari strategi public relations untuk membangun brand awareness.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang public relations, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun brand awareness. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji strategi public relations digital, khususnya dalam industri kebugaran melalui platform seperti TikTok.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi Fit and Flex Gym dalam merumuskan strategi public relations melalui media sosial TikTok, khususnya dalam menjalin kolaborasi dengan influencer fitness. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pesan komunikasi, serta memperkuat loyalitas pelanggan, terutama di wilayah perkotaan seperti Bekasi.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel II.1.  
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode dan Teori	Hasil	Pembeda
Nurhadi (2024)	Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial	Kualitatif; Teori komunikasi pemasaran dan brand awareness	Influencer dengan jumlah pengikut besar dan interaksi tinggi dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian audiens. Autentisitas dan kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.	Penelitian terdahulu fokus pada peran influencer dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam media sosial, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti tertuju pada strategi komunikasi pada media sosial TikTok dalam industri kebugaran.
Dina Nurhaliza & Popi Andiyansari (2024)	Strategi Public Relations PC. GKBI dalam Membangun Citra Positif Perusahaan	Kualitatif; Teori citra perusahaan dan strategi PR	Influencer marketing digunakan sebagai alat strategis dalam membangun reputasi perusahaan melalui praktik public relations. Pengaruh influencer dalam mempengaruhi	Penelitian terdahulu fokus pada peran influencer dalam memengaruhi reputasi perusahaan konsumen dalam media sosial, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti tertuju pada strategi komunikasi pada

			opini publik semakin signifikan.	media sosial TikTok dalam industri kebugaran.
Laila Ramadhani & Setya Indah Isnawati (2022)	Efektivitas Penggunaan Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital	Kualitatif; Teori brand equity dan pemasaran digital	Influencer efektif dalam meningkatkan brand equity produk fashion hijab di Instagram. Promosi dari influencer berkontribusi pada persepsi positif konsumen terhadap merek.	Berbeda platform (Instagram) dan objek penelitian berupa produk fashion, bukan gym., Promosi dari influencer berkontribusi dalam meningkatkan brand awereness fit and flex gym.

<p>Amelia, T. (2022)</p>	<p>Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement Dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan</p>	<p>Kuantitatif; Teori komunikasi pemasaran digital dan brand awareness</p>	<p>Kampanye digital yang melibatkan fitness influencer di TikTok memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek, terutama pada target audiens berusia 18–35 tahun.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu lebih mengutamakan kampanye digital terhadap produk kuliner yang direkomendasikan oleh Febrian mempunyai kontribusi yang tinggi dalam membentuk variabel follower engagement, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti mengutamakan strategi peningkatan brand awareness dalam bidang kebugaran dan kesehatan.</p>
	<p>Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial</p>	<p>Kualitatif; Teori komunikasi pemasaran dan brand awareness</p>	<p>Influencer dengan jumlah pengikut besar dan interaksi tinggi dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian audiens. Autentisitas dan kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu lebih Fokus pada media sosial secara umum, tidak spesifik pada TikTok atau industri kebugaran, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti mengutamakan strategi peningkatan brand awareness dalam bidang kebugaran dan kesehatan.</p>

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 Grand Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan pendekatan strategis dalam menyatukan seluruh bentuk komunikasi dan pesan pemasaran guna menciptakan konsistensi citra merek serta memperkuat efektivitas kampanye yang dijalankan oleh suatu organisasi atau perusahaan. IMC berupaya untuk menyamakan persepsi antara produsen dan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konvergensi pemahaman ini akan menciptakan suatu bentuk dialog timbal balik yang memungkinkan perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memahami harapan, keinginan, serta kebutuhan konsumen secara lebih mendalam.

Menurut **Sulaksana (2003:31)**, pemikiran sederhana dari IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan (konsumen) dengan produsen dalam hal pemahaman terhadap suatu produk atau jasa. Ketika persepsi ini selaras, akan terbentuk komunikasi dua arah yang konstruktif sehingga produsen dapat mengetahui preferensi konsumen dan sebaliknya. Seiring perkembangan zaman dan teknologi komunikasi, konsep IMC tidak hanya diterapkan dalam ranah pemasaran semata, melainkan juga telah berkembang menjadi pendekatan yang lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek strategis perusahaan, termasuk hubungan masyarakat (public relations), komunikasi korporat, manajemen merek, dan strategi komunikasi digital. (KUSADJIBRATA, 2019)

Hal ini sejalan dengan pendapat **Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993)** yang memperluas definisi IMC sebagai proses komunikasi terkoordinasi yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengukuran berbagai bentuk komunikasi untuk memberikan dampak maksimal kepada konsumen serta memperkuat brand equity. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas taktis, tetapi juga sebagai bagian penting dalam keseluruhan misi strategis perusahaan.

**Shimp (2000:4)** menekankan bahwa “*komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran*”. Artinya, keberhasilan komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran akan menentukan bagaimana suatu merek diterima, dikenali, dan diingat oleh target audiens. Dalam era media sosial saat ini, hal ini menjadi semakin penting, karena konsumen terpapar berbagai pesan dalam waktu singkat melalui beragam platform yang saling terkoneksi.

Secara umum, pengembangan konsep IMC dikenal melalui pendekatan *promotional mix* atau bauran promosi. Promotional mix merupakan kumpulan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Terdapat lima unsur utama dalam bauran promosi, yaitu:

#### **1. Advertising (Periklanan)**

Merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media berbayar seperti televisi, radio, media cetak, maupun digital. Tujuannya adalah menciptakan kesadaran dan membentuk citra positif terhadap mereka

#### **2. Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

Aktivitas komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan positif antara perusahaan dan publiknya. PR juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata audiens, termasuk melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer.

#### **3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Insentif jangka pendek yang ditawarkan untuk mendorong pembelian atau meningkatkan respons konsumen terhadap produk, seperti diskon, kupon, atau hadiah.

#### **4. Personal Selling (Penjualan Personal)**

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk memberikan penjelasan, menjawab pertanyaan, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Walaupun lebih dominan pada B2B, konsep ini kini juga diadaptasi dalam interaksi digital melalui live streaming, video pendek, hingga komunikasi via DM (direct message).

### 5. Direct Marketin (Pemasaran Langsung)

Strategi komunikasi langsung kepada individu konsumen yang bersifat personal dan dapat diukur hasilnya, seperti melalui email marketing, katalog digital, atau pesan instan yang dikustomisasi.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan IMC sangat relevan karena menunjukkan bagaimana berbagai elemen komunikasi dapat bersinergi untuk menciptakan brand awareness yang kuat. Strategi public relations melalui kolaborasi dengan influencer fitness di TikTok, misalnya, merupakan bagian dari bauran promosi yang menggabungkan unsur periklanan, PR, dan direct marketing dalam format digital yang interaktif. TikTok menjadi kanal komunikasi yang mengintegrasikan audio, visual, dan interaksi sosial yang dinamis sehingga mampu menciptakan kesadaran merek secara cepat, luas, dan mendalam.

Dengan menerapkan prinsip IMC, perusahaan seperti **Fit and Flex Gym** dapat memastikan bahwa pesan merek yang disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi—baik itu melalui konten influencer, promosi media sosial, atau interaksi langsung dengan pengguna—memiliki konsistensi, relevansi, dan kekuatan yang mampu menanamkan merek di benak konsumen secara efektif.

### 2.2.2 Teori Public Relations

*Public Relations* (PR) atau hubungan masyarakat adalah salah satu cabang dari komunikasi strategis yang berfungsi untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. PR tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan citra, membangun reputasi, serta menciptakan kepercayaan publik melalui proses komunikasi yang berkelanjutan dan bermakna.

Menurut Jefkins (2003) PR merupakan bentuk komunikasi yang terencana dan berkelanjutan antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal yang

bertujuan untuk memperoleh pengertian dan dukungan. Dalam konteks ini, PR berperan sebagai jembatan antara kepentingan organisasi dan harapan publik melalui komunikasi dua arah yang efektif. (Rika Widianita, 2023)

Teori utama yang sering digunakan dalam studi PR adalah Four Models of Public Relations yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt (1984) dalam (Manager et al., 2024), yaitu :

1. Press Agency/Publicity: model satu arah yang bertujuan menarik perhatian publik tanpa mempertimbangkan kebenaran informasi.
2. Public Information: model satu arah yang menyampaikan informasi faktual kepada publik.
3. Two-Way Asymmetrical: model dua arah yang bersifat tidak seimbang, organisasi mendengarkan publik namun tidak selalu mengakomodasi kepentingan publik.
4. Two-Way Symmetrical: model dua arah yang bersifat seimbang, di mana organisasi dan publik saling mempengaruhi untuk mencapai pemahaman bersama.

Model Two-Way Symmetrical dianggap sebagai model yang paling etis dan efektif dalam membangun hubungan jangka panjang karena menekankan pentingnya dialog, transparansi, dan saling menguntungkan. Dalam era digital, terutama dengan kehadiran media sosial seperti TikTok, model ini semakin relevan. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dan cepat antara brand dan publik, menciptakan ruang partisipatif bagi audiens untuk terlibat dalam komunikasi yang berlangsung.

Dalam penelitian ini, strategi public relations yang diterapkan oleh Fit and Flex Gym melalui kolaborasi dengan influencer fitness di TikTok dianalisis berdasarkan pendekatan Two-Way Symmetrical. Influencer tidak hanya bertindak sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai fasilitator komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Melalui konten yang dibuat, audiens diberi kesempatan untuk memberi umpan balik, komentar, bahkan menciptakan konten balasan (user-generated content), yang menunjukkan terjadinya interaksi yang aktif dan seimbang.

Pendekatan ini memungkinkan Fit and Flex Gym tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun engagement emosional, komunitas pengguna

yang loyal, serta memperoleh masukan untuk perbaikan layanan. Selain itu, penggunaan influencer dengan karakter yang sesuai (relevan dengan dunia fitness) memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan. Ini menunjukkan bahwa strategi PR yang berbasis pada komunikasi dua arah dan kolaboratif memiliki potensi besar dalam membangun brand awareness yang kuat di kalangan audiens, khususnya generasi muda pengguna TikTok.

Dengan demikian, teori public relations, khususnya model komunikasi Two-Way Symmetrical, menjadi landasan teoritis yang penting dalam memahami efektivitas strategi komunikasi Fit and Flex Gym melalui media sosial TikTok dalam membangun brand awareness.

### 2.2.3 Teori Brand Awareness

#### Brand Awareness

Menurut Aaker *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan konsep yang sangat esensial dalam ilmu komunikasi pemasaran dan manajemen merek (*brand management*). Kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam konteks tertentu, khususnya ketika mereka berada dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam literatur pemasaran modern, brand awareness tidak hanya dilihat sebagai pengetahuan pasif terhadap nama suatu merek, tetapi juga mencerminkan seberapa kuat asosiasi dan pengaruh psikologis yang dimiliki merek tersebut dalam benak konsumen. Salah satu tokoh terkemuka yang membahas konsep ini secara komprehensif adalah David A. Aaker melalui model ekuitas merek (Aaker's Brand Equity Model). Aaker menjelaskan bahwa brand awareness merupakan satu dari empat dimensi utama yang membentuk ekuitas merek, bersama dengan brand loyalty (loyalitas merek), perceived quality (kualitas yang dirasakan), dan brand associations (asosiasi merek). (Fenetta, 2020)

Dalam penjelasan tersebut, terdapat empat elemen yang saling berkaitan dan membentuk nilai keseluruhan yang melekat pada suatu merek, baik dari perspektif konsumen maupun pemilik merek. Dalam pandangan Aaker, brand awareness memiliki peran strategis sebagai pintu masuk konsumen dalam mengenal dan mempertimbangkan suatu merek. Merek yang tidak dikenal sama sekali oleh konsumen tentu tidak akan dipertimbangkan dalam proses evaluasi alternatif.

Oleh karena itu, keberadaan dan eksistensi merek dalam pikiran konsumen merupakan prasyarat utama untuk membentuk preferensi dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, brand awareness berfungsi sebagai fondasi awal dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. (David, 1991) "*Brand awareness is a key determinant of brand equity, as it influences the formation and strength of brand associations in the consumer's mind.*" Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press. Aaker (1991) mengklasifikasikan brand awareness dalam struktur hierarkis yang terdiri atas empat tingkat, yaitu:

**1. Unaware of Brand (Tidak Menyadari Keberadaan Merek)**

Ini adalah tingkat kesadaran paling rendah, di mana konsumen sama sekali tidak mengetahui atau mengenal merek yang dimaksud. Pada tahap ini, merek belum memiliki eksposur atau komunikasi yang cukup di hadapan publik, sehingga tidak masuk ke dalam benak konsumen sebagai alternatif pilihan.

**2. Brand Recognition (Pengenalan Merek)**

Pada tingkat ini, konsumen mampu mengenali suatu merek setelah diberikan stimulus eksternal, seperti logo, kemasan, warna khas, atau suara jingle tertentu. Brand recognition menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki pengalaman atau paparan sebelumnya terhadap merek tersebut, walaupun hanya dalam bentuk pasif. Strategi promosi visual, sponsorship, dan penempatan produk sangat berperan dalam membentuk pengenalan merek ini.

**3. Brand Recall (Peningatan Merek)**

Brand recall mencerminkan kemampuan konsumen untuk secara aktif mengingat dan menyebutkan nama merek ketika mereka memikirkan suatu kategori produk tertentu, tanpa bantuan atau stimulus visual. Ini menunjukkan bahwa merek sudah tertanam cukup kuat dalam memori konsumen dan menjadi salah satu merek yang dipertimbangkan secara aktif dalam proses pengambilan keputusan.

**4. Top of Mind (Puncak Ingatan)**

Ini adalah tingkat brand awareness tertinggi, di mana merek menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tersebut. Posisi top of mind sangat strategis karena menandakan dominasi mental merek tersebut di pasar dan tingginya intensitas serta efektivitas komunikasi yang telah dilakukan oleh pemilik merek.

Lebih lanjut, Aaker juga menekankan bahwa brand awareness memiliki nilai fungsional dan simbolik dalam benak konsumen. Secara fungsional, konsumen yang mengenal suatu merek akan merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam memilihnya karena telah memiliki referensi sebelumnya. Secara simbolik, kesadaran terhadap suatu merek dapat menciptakan persepsi nilai tambah, seperti status sosial, kepercayaan diri, dan identitas kelompok.

Dalam konteks pemasaran kontemporer, terlebih pada era digital dan teknologi informasi yang berkembang pesat, upaya membangun brand awareness telah mengalami pergeseran paradigma. Media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak kini telah dikombinasikan bahkan digantikan oleh platform digital seperti media sosial. Media sosial tidak hanya memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, tetapi juga membuka ruang partisipatif yang lebih luas melalui konten yang dapat dibuat dan disebarluaskan oleh siapa saja, termasuk oleh konsumen itu sendiri maupun pihak ketiga seperti influencer.

Strategi membangun brand awareness melalui platform digital kini banyak melibatkan influencer marketing, yaitu kolaborasi antara merek dengan tokoh atau individu yang memiliki pengaruh kuat dan pengikut setia di platform tertentu. Influencer berperan sebagai perpanjangan tangan merek dalam menjangkau target audiens dengan cara yang lebih personal, otentik, dan dipercaya. Dalam hal ini, komunikasi yang dilakukan influencer memiliki efek yang lebih emosional dan persuasif dibandingkan iklan tradisional yang cenderung satu arah.

Dalam penelitian ini, brand awareness menjadi variabel sentral yang digunakan untuk menilai efektivitas strategi public relations yang dijalankan oleh Fit and Flex Gym melalui kerja sama dengan influencer fitness di TikTok. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memungkinkan terjadinya penyebaran konten secara viral dan

cepat, serta menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi antara pengguna dan konten kreator. Kolaborasi dengan influencer di TikTok tidak hanya meningkatkan pengenalan visual terhadap merek (*recognition*), tetapi juga berpotensi memperkuat penguatan merek (*recall*) karena konten disampaikan secara berulang dan kreatif dalam berbagai format (*tutorial, challenge, testimoni, dll*). Lebih jauh lagi, jika dilakukan secara konsisten dan strategis, upaya ini dapat membawa merek ke posisi *top of mind* di kalangan audiens sasaran, terutama generasi muda yang aktif menggunakan TikTok sebagai sumber hiburan, informasi, dan referensi gaya hidup.

Dengan demikian, teori brand awareness dari Aaker tidak hanya relevan dalam menjelaskan aspek kognitif dalam perilaku konsumen, tetapi juga dapat dijadikan kerangka konseptual dalam menganalisis dinamika strategi public relations di era digital. Penggabungan antara prinsip-prinsip klasik dalam ekuitas merek dengan praktik komunikasi modern menjadi pendekatan yang tepat untuk memahami bagaimana sebuah merek seperti Fit and Flex Gym dapat memperkuat posisinya di benak konsumen melalui media sosial dan peran strategis influencer.

## 2.2.4 Teori Influencer Marketing

### Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran kontemporer yang memanfaatkan pengaruh individu tertentu yang memiliki pengikut (*followers*) besar dan loyal di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran. Influencer biasanya memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini, sikap, hingga perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan secara konsisten. Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, kehadiran influencer tidak hanya dianggap sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mediator antara merek dan konsumen, terutama dalam lingkungan digital yang sarat dengan informasi.

Menurut Brown dan Hayes (2008), *influencer marketing* adalah suatu pendekatan strategis yang melibatkan individu berpengaruh dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada *audiens* yang lebih luas. (Ardianto Pamungkas, 2024) Influencer berperan sebagai pihak ketiga yang memberikan kredibilitas tambahan

kepada suatu produk atau layanan. Sementara itu, De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menekankan bahwa efektivitas influencer marketing bergantung pada persepsi keaslian, kedekatan, dan daya tarik personal dari *influencer* itu sendiri.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen menerima, memproses, dan merespons pesan-pesan pemasaran. Konsumen modern lebih responsif terhadap konten yang bersifat personal, autentik, dan berasal dari figur yang mereka percaya, dibandingkan dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah. Dalam hal ini, influencer marketing menjawab kebutuhan tersebut dengan menghadirkan komunikasi yang lebih organik dan interaktif. Influencer menciptakan konten yang seolah-olah merupakan pengalaman pribadi atau rekomendasi, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens.

Salah satu teori utama yang menjadi dasar dari influencer marketing adalah *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas sebuah pesan sangat ditentukan oleh kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Terdapat dua komponen utama dari kredibilitas sumber, yaitu:

1. Expertise (Keahlian): Sejauh mana sumber dipersepsikan memiliki kompetensi, pengetahuan, atau keahlian dalam bidang tertentu.
2. Trustworthiness (Dapat Dipercaya): Sejauh mana sumber dianggap jujur, objektif, dan tidak memihak.

Dalam praktik influencer marketing, keahlian seorang influencer fitness misalnya, tercermin dari konsistensinya membagikan konten seputar latihan, nutrisi, dan gaya hidup sehat. Kepercayaan dibangun melalui transparansi, responsivitas terhadap pengikut, dan autentisitas konten yang ditampilkan. Kombinasi dari dua unsur ini menciptakan pengaruh yang kuat terhadap keputusan audiens dalam mengonsumsi produk atau layanan yang dipromosikan oleh influencer.

## **2.2.5 Teori Media**

### **1. Pengertian Media**

Media Secara etimologis, istilah *media* berasal dari bahasa Latin *medius* yang berarti perantara atau penghubung. Dalam konteks komunikasi, media dipahami sebagai sarana penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Menurut **McQuail** (2011), media merupakan institusi dan saluran komunikasi yang digunakan secara sistematis untuk menyampaikan informasi, hiburan, dan berbagai pesan kepada khalayak. (Fahmi, 2022) Sementara itu, **Briggs dan Burke** (2009) menekankan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai institusi sosial yang berperan dalam membentuk opini publik serta perkembangan budaya dalam masyarakat. (Marianti, 2023)

## 2. Jenis-Jenis Media

Media dalam komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan bentuk dan saluran penyampaiannya. Klasifikasi ini penting untuk memahami karakteristik dan peran masing-masing jenis media dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.

### a. Berdasarkan Bentuknya

#### 1) Media Cetak

Media cetak merupakan media yang menggunakan bahan fisik seperti kertas sebagai sarana penyampaian informasi. Contohnya meliputi surat kabar, majalah, tabloid, buku, brosur, dan pamflet. Media ini bersifat permanen, dapat disimpan, dan cenderung digunakan untuk penyampaian informasi yang lebih mendalam dan terstruktur.

#### 2) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang memanfaatkan teknologi elektromagnetik atau transmisi sinyal elektronik dalam penyampaian informasi. Jenis media ini meliputi televisi, radio, dan film. Media elektronik bersifat audio dan/atau visual, serta memiliki kemampuan menjangkau audiens dalam jumlah besar secara **simultan**.

### 3) Media Digital

Media digital mengacu pada media berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang terhubung melalui jaringan internet. Media ini mencakup situs web, media sosial, blog, aplikasi digital, hingga podcast. Media digital bersifat interaktif, cepat, dan memungkinkan penyampaian pesan secara personal maupun massal.

#### b. Berdasarkan Sifat Penyampaiannya

##### 1) Media Massa

Media massa merupakan media yang ditujukan kepada khalayak luas secara serentak dan tidak terbatas secara geografis. Contoh dari media massa antaralain televisi, surat kabar, majalah, serta portal berita daring. Media ini bersifat satu arah dan digunakan untuk menyampaikan informasi secara umum kepada masyarakat.

##### 2) Media Interpersonal

Media interpersonal adalah media yang digunakan dalam komunikasi dua arah secara langsung atau melalui perangkat teknologi. Contohnya termasuk telepon, surat elektronik (email), serta aplikasi pesan instan. Media ini bersifat pribadi, memungkinkan interaksi langsung antara komunikator dan komunikan.

##### 3) Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara aktif. Contoh media sosial yang populer antara lain Instagram, TikTok, dan Twitter/X. Media ini memungkinkan komunikasi multiarah dan partisipasi aktif dari pengguna dalam proses penyebaran informasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, serta mengakses informasi. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya media sosial, yang kini menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Media sosial tidak hanya digunakan untuk kebutuhan personal, tetapi juga telah berkembang menjadi media

strategis dalam dunia bisnis, pemasaran, hingga hubungan masyarakat (*public relations*). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*) (Suharyanto & Faqihuddin, 2025). Artinya, media sosial tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga partisipatif, di mana setiap individu memiliki kebebasan untuk membuat dan menyebarkan informasi.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Aplikasi ini diluncurkan secara global oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, pada tahun 2016 dan semakin populer setelah penggabungannya dengan aplikasi Musical.ly pada tahun 2018. TikTok menjadi unik karena menawarkan pengalaman berbasis konten video pendek yang dikombinasikan dengan musik, efek visual, serta fitur interaktif seperti filter dan *sound bites*. Durasi konten yang singkat antara 15 detik hingga 3 menit membuatnya sangat mudah dikonsumsi dalam waktu singkat dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat digital saat ini yang menginginkan informasi yang cepat dan ringkas.

TikTok menjadi representasi konkret dari fenomena *media convergence* sebagaimana dikemukakan oleh Jenkins (2006), yang menjelaskan bahwa media saat ini tidak lagi berdiri sendiri, melainkan mengalami konvergensi baik secara teknologi, industri, budaya, maupun sosial. (Penyiaran et al., 2018) Di dalam TikTok, kita dapat menemukan penggabungan unsur audiovisual, musik, hiburan, berita, hingga edukasi dalam satu platform. Pengguna bukan hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga pencipta konten aktif. Dalam konteks ini, peran pengguna menjadi sangat penting dalam membentuk ekosistem media sosial yang dinamis dan terus berubah.

TikTok memiliki keunikan dalam sistem algoritmanya yang sangat kuat. Berbeda dengan media sosial konvensional yang sangat bergantung pada jumlah pengikut (*followers*), algoritma TikTok memungkinkan setiap konten muncul di halaman *For You Page (FYP)* berdasarkan relevansi dan interaksi pengguna, bukan berdasarkan popularitas pencipta kontennya. Dengan kata lain, konten dari pengguna biasa pun dapat menjadi viral apabila sesuai dengan preferensi dan tren yang sedang

berlangsung. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang sangat inklusif dan demokratis dalam distribusi informasi.

Dari sudut pandang teori komunikasi, penggunaan TikTok dapat dianalisis melalui pendekatan *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media berdasarkan motif tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, pengguna TikTok memiliki berbagai kebutuhan, seperti mencari hiburan, berpartisipasi dalam komunitas online, membentuk identitas diri, hingga mencari informasi yang dianggap relevan dan berguna. TikTok, dengan kemampuannya menyesuaikan konten dengan minat pengguna, mampu memenuhi berbagai kebutuhan tersebut secara efektif.

Selain itu, TikTok juga mendukung terbentuknya komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Fitur interaktif seperti komentar, like, *duet*, *stitch*, serta *live streaming* memungkinkan terjadinya dialog antara brand dan pengikutnya. Brand yang mampu memanfaatkan fitur-fitur ini secara kreatif tidak hanya akan membangun *brand awareness*, tetapi juga meningkatkan *engagement* dan loyalitas audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks komunikasi strategis dan public relations, TikTok menjadi medium baru yang sangat potensial. Banyak organisasi dan perusahaan kini menjadikan TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka karena kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Salah satu pendekatan yang paling sering digunakan oleh brand di TikTok adalah kolaborasi dengan influencer. Influencer memiliki kekuatan untuk menciptakan kedekatan emosional dan membentuk opini publik melalui gaya komunikasi yang personal dan otentik. Ketika influencer menyampaikan pesan brand melalui konten kreatif di TikTok, audiens cenderung menerima pesan tersebut dengan lebih terbuka karena dianggap berasal dari pihak yang mereka percayai dan kagumi.

TikTok juga memungkinkan strategi public relations yang berbasis naratif dan storytelling. Konten yang disampaikan tidak harus bersifat persuasif secara eksplisit, tetapi dapat dikemas dalam bentuk cerita, tantangan, edukasi, atau hiburan yang mengandung pesan brand secara halus (*soft selling*). Hal ini selaras dengan prinsip-

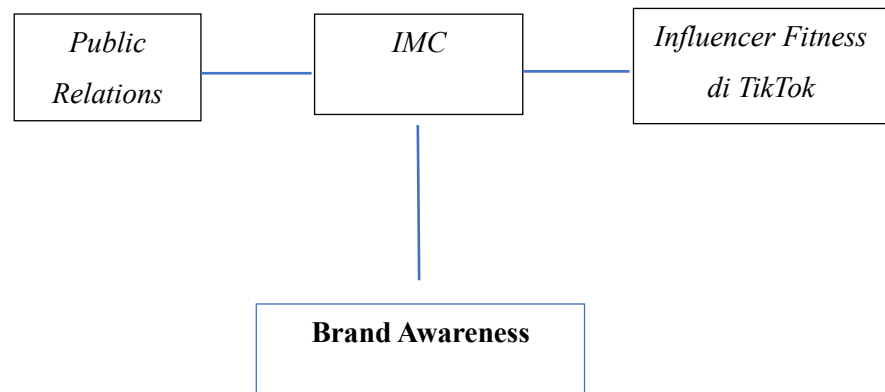
prinsip public relations modern yang lebih menekankan pada hubungan jangka panjang, kepercayaan, dan partisipasi publik daripada sekadar penyampaian pesan satu arah.

Dengan mempertimbangkan semua aspek tersebut, TikTok dapat dipahami bukan hanya sebagai media sosial biasa, tetapi sebagai ruang komunikasi yang strategis, partisipatif, dan kreatif. TikTok memungkinkan brand, termasuk dalam industri kebugaran seperti *Fit and Flex Gym*, untuk membangun citra positif, meningkatkan brand awareness, serta menjalin kedekatan dengan audiens melalui pendekatan yang lebih segar dan relevan dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori media sosial dan karakteristik khusus TikTok menjadi dasar penting dalam merancang strategi public relations yang efektif dan berdampak di era digital saat ini.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada studi ini, penulis mencoba memaparkan strategi komunikasi public relations yang di terapkan oleh CV. Fit and Flex Gym untuk meningkatkan brand awareness terbaik bagi konsumen. Kerangka berfikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Analisis Strategi Public  
 Relations dalam Meningkatkan Brans  
 Awareness Fit and Flex Gym Melalui



Gambar II. 1  
Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metode utamanya. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena sosial dalam konteks yang alami, tanpa adanya manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara luas bagaimana strategi Public Relations dijalankan oleh Fit and Flex Gym dalam membangun brand awareness melalui kolaborasi dengan influencer fitness di TikTok.

Menurut Sugiyono (2016), pendekatan kualitatif deskriptif berlandaskan pada paradigma postpositivisme yang meyakini bahwa realitas sosial bersifat kompleks, dinamis, dan dapat ditafsirkan dari berbagai sudut pandang. Oleh karena itu, pendekatan ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjelaskan hasil ke populasi luas, melainkan untuk memahami makna yang terkandung dalam tindakan, interaksi, dan pengalaman para subjek penelitian.

Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan dan interpretasi data. Keterlibatan ini mencakup kegiatan mengamati, mewawancarai narasumber, serta menganalisis berbagai dokumen yang relevan. Peneliti tidak bersikap pasif, tetapi secara aktif membangun pemahaman melalui interaksi dengan subjek dan konteks yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulatif, yaitu dengan menggabungkan beberapa metode seperti observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Pendekatan triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian, karena data yang diperoleh dapat dikonfirmasi dari berbagai sumber dan sudut pandang.

Seluruh proses analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif, yakni dimulai dari data yang dikumpulkan di lapangan, kemudian disusun dan dikategorisasi untuk menemukan pola, tema, atau makna tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Melalui proses ini, peneliti diharapkan mampu menarik kesimpulan yang reflektif dan kontekstual mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Fit and Flex Gym, serta bagaimana strategi tersebut mempengaruhi persepsi audiens terhadap brand melalui media sosial TikTok.

Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini bukan hanya digunakan untuk menggambarkan fenomena, tetapi juga untuk menafsirkan dinamika sosial dan komunikasi yang terjadi secara mendalam dan menyeluruh, sesuai dengan realitas di lapangan.

## **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Fit and Flex Gym, yaitu sebuah pusat kebugaran yang menawarkan berbagai layanan di bidang olahraga dan pelatihan fisik. Gym ini dikenal sebagai salah satu tempat kebugaran modern yang tidak hanya menyediakan fasilitas olahraga, tetapi juga aktif menjalankan strategi promosi melalui platform digital, terutama TikTok, dengan memanfaatkan peran influencer fitness dalam membangun citra dan kesadaran merek.

Lokasi utama operasional dari Fit and Flex Gym berada di Jalan Setia Darma 2 No. 45 RT01/RW02, Setiadarma, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17510. Lokasi ini dipilih sebagai tempat pelaksanaan penelitian karena menjadi pusat kegiatan operasional dan promosi perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi melalui media sosial.

### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung pada bulan Mei hingga Juni 2025. Dalam kurun waktu tersebut, peneliti menjalankan sejumlah tahapan penting, mulai dari observasi awal terhadap aktivitas promosi dan komunikasi perusahaan, pengajuan

izin penelitian kepada pihak manajemen Fit and Flex Gym, hingga pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan verifikasi informasi yang diperoleh dari para informan.

Rentang waktu ini dirancang secara efektif agar peneliti memiliki ruang yang cukup untuk menggali informasi secara menyeluruh terkait strategi komunikasi *Public Relations* yang diterapkan oleh Fit and Flex Gym, khususnya melalui pemanfaatan *influencer fitness* di platform TikTok. Dengan pelaksanaan penelitian dalam periode tersebut, peneliti diharapkan mampu memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai gaya komunikasi perusahaan dalam membangun hubungan dengan *audiens* serta meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial.

### 3.3 Unit Analisis

Menurut Abdussamad (2021), unit analisis merupakan objek utama yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian, yang ditelaah secara menyeluruh guna memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan karakteristik unit tersebut. Unit analisis juga sering disebut sebagai unit observasi karena menjadi sasaran utama dalam proses pengumpulan serta analisis data oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, unit analisis yang dikaji adalah strategi Public Relations dalam meningkatkan brand awareness Fit and Flex Gym melalui pemanfaatan *influencer fitness* di platform TikTok. Fokus utama diarahkan pada bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang dan diimplementasikan untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan industri kebugaran yang semakin kompetitif.

Dengan menjadikan strategi Public Relations sebagai unit analisis, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bentuk perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dari aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Fit and Flex Gym melalui kerja sama dengan *influencer fitness* di TikTok. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang utuh mengenai efektivitas strategi *Public Relations* dalam meningkatkan visibilitas dan citra merek di kalangan *audiens* digital.

### 3.4 Devinisi Konseptual

#### 3.4.1 Public Relations

Public Relations (hubungan masyarakat) merupakan salah satu fungsi komunikasi strategis yang dilakukan oleh organisasi dalam rangka membangun dan memelihara hubungan baik dengan publiknya. Cutlip, Center, dan Broom (2011:5) menyatakan bahwa *“Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.”*

Dengan demikian, Public Relations dalam konteks penelitian ini dipahami sebagai kegiatan komunikasi strategis yang dirancang oleh Fit and Flex Gym untuk membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan publik melalui berbagai saluran komunikasi, khususnya media sosial TikTok. Strategi PR tersebut mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi yang dilakukan melalui kerja sama dengan influencer fitness sebagai pihak ketiga yang dipercaya mampu menjangkau dan mempengaruhi audiens secara efektif.

#### 3.4.2 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Dabbous dan Barakat (2020) kesadaran merek memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang, karena merek tersebut telah tertanam ingatan dan preferensi konsumen. (Amalia & Kurniawati, 2023)

Sejalan dengan hal tersebut, dalam konteks penelitian ini, *Brand Awareness* dimaknai sebagai tingkat pengenalan dan pemahaman audiens terhadap Fit and Flex Gym yang terbentuk melalui eksposur konten di platform TikTok, khususnya melalui kolaborasi dengan influencer fitness. Kesadaran merek menjadi salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan strategi Public Relations yang dijalankan. Semakin sering audiens terpapar oleh konten yang konsisten dan menarik di TikTok, maka

semakin besar pula kemungkinan mereka mengenali, mengingat, dan pada akhirnya mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan Fit and Flex Gym.

### **3.4.3 Influencer Marketing**

Influencer marketing merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan figur publik atau individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens tertentu. Brown dan Fiorella, sebagaimana dikutip oleh Nisrina, Ranty Mella dan H. Juanim, menjelaskan bahwa Influencer Marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran di media sosial yang bertujuan untuk membangun pengaruh serta meningkatkan visibilitas dan pengukuran terhadap sebuah merek. (Rahayu, 2023)

Dalam konteks penelitian ini, influencer marketing dipahami sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh Fit and Flex Gym dengan menggandeng influencer fitness di TikTok. Influencer tersebut dipilih karena memiliki jumlah pengikut yang besar, citra positif, serta kemampuan dalam membangun interaksi yang kuat dengan audiensnya. Kehadiran mereka diharapkan dapat memperluas jangkauan pesan merek dan meningkatkan brand awareness secara signifikan di kalangan pengguna TikTok.

## **3.5 Penentuan Informan serta Teknik Penghimpunan Data**

### **3.5.1 Penentuan Informan**

Pada studi ini memakai metode wawancara narasumber, sehingga memerlukan subjek penelitian yang memahami dan mengetahui jelas mengenai strategi public relations dalam meningkatkan brand awareness fit and flex gym melalui influencer tiktok . Subjek tersebut adalah:

Tabel III. 1.  
Narasumber Wawancara

No	Nama	Jabatan	Jenis Informan	Keterangan
1	Bambang	<i>Kepala Pelatih &amp; CEO Fit and Flex Gym</i>	<i>Key Informan</i>	Beliau bertanggung jawab dalam menyusun strategi Public Relations dan kampanye digital untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .
2	Hariyo Ardhito	<i>Influencer Fitness</i>	<i>Informan</i>	Beliau bekerja sama dengan Fit and Flex Gym dalam pembuatan konten promosi di TikTok untuk menjangkau audiens muda.
3	Gendis	<i>Divisi Sosial Media</i>	<i>Informan</i>	Beliau mengelola konten media sosial, merancang kolaborasi konten dengan influencer, dan menganalisis <i>engagement brand</i> di TikTok.

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih secara selektif ini disebut key informan, yaitu individu yang dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti.

Menurut Moleong (Abdussamad, 2021), key informan adalah individu yang dipilih secara sengaja karena memiliki wawasan dan keterlibatan langsung terhadap permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Peran key informan tidak hanya sebagai penyedia informasi utama, tetapi juga dapat mengarahkan peneliti pada sumber-sumber data tambahan yang relevan, sehingga memperkaya dan memperdalam hasil temuan penelitian.

Kriteria dalam pemilihan key informan mencakup kedekatan mereka dengan objek penelitian, penguasaan terhadap bidang yang dikaji, serta kemampuan dalam mengomunikasikan informasi secara jelas dan komprehensif. Oleh karena itu, ketepatan dalam memilih key informan menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi validitas dan kedalaman data dalam penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini, key informan yang dipilih adalah pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam strategi Public Relations Fit and Flex Gym, khususnya dalam pelaksanaan kampanye melalui influencer fitness di TikTok. Selain itu, informan juga mencakup influencer yang terlibat dalam kerja sama promosi serta pihak manajemen yang mengetahui proses komunikasi dan strategi pemasaran digital perusahaan.

### **3.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.2.1 Definisi Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan paling penting dalam proses penelitian, karena dari tahapan inilah data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian diperoleh. Tanpa proses pengumpulan data yang tepat, hasil penelitian berisiko tidak valid dan tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sugiyono (2018, dalam Abdussamad, 2021)

menjelaskan bahwa *“teknik pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam suatu proses penelitian karena berfungsi untuk memperoleh data yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan.”* Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas data yang dikumpulkan sangat menentukan keberhasilan analisis dan kesimpulan yang dibuat oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan harus disesuaikan dengan pendekatan penelitian yang digunakan. Dalam pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data lebih menekankan pada proses eksploratif dan mendalam terhadap suatu fenomena. Data yang diperoleh tidak sekadar bersifat numerik, melainkan berupa narasi, makna, persepsi, serta interpretasi subjek penelitian terhadap suatu fenomena sosial. Oleh karena itu, teknik yang digunakan dalam pendekatan kualitatif umumnya meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif, dan dokumentasi.

Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi dari informan secara langsung melalui interaksi tatap muka atau melalui media komunikasi lainnya. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih detail dan kontekstual, serta memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi informasi yang tidak bisa diperoleh melalui pertanyaan tertutup. Sementara itu, observasi partisipatif memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati langsung fenomena yang terjadi di lapangan, serta berinteraksi secara langsung dengan objek penelitian sehingga dapat memperoleh data dalam konteks yang sesungguhnya. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder melalui arsip, laporan kegiatan, unggahan media sosial, atau dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara fleksibel namun sistematis, artinya peneliti tetap mengikuti pedoman ilmiah yang ketat, tetapi terbuka terhadap dinamika yang terjadi di lapangan. Kegiatan ini bukan hanya sekadar mengumpulkan informasi, melainkan juga memahami makna dan konteks dari data yang diperoleh.

Dengan demikian, peneliti memiliki tanggung jawab untuk menentukan teknik pengumpulan data yang paling sesuai dengan karakteristik permasalahan dan tujuan penelitian. Ketepatan dalam memilih metode tidak hanya berdampak pada kelengkapan dan kedalaman data, tetapi juga turut menentukan validitas dan keabsahan hasil penelitian. Oleh karena itu, dalam pendekatan kualitatif, proses pengumpulan data harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian, keterlibatan emosional yang cukup, serta kemampuan interpretatif yang baik dari peneliti agar dapat menghasilkan temuan yang bermakna dan relevan secara akademik.

### 3.5.2.2 Data Primer

Data primer merupakan salah satu sumber data utama dalam penelitian kualitatif, yang diperoleh secara langsung dari subjek atau objek penelitian melalui interaksi langsung dengan peneliti. Menurut Sugiyono (2018), *“data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui proses interaksi langsung antara peneliti dengan responden atau objek yang diteliti.”* Data ini bersifat orisinal karena dikumpulkan secara khusus dan tidak melalui perantara, sehingga relevansi dan keakuratan data terhadap fokus penelitian sangat tinggi.

Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui teknik wawancara mendalam (in-depth interview) yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam strategi public relations Fit and Flex Gym, khususnya melalui penggunaan influencer fitness di TikTok sebagai media kampanye. Informan utama meliputi manajer pemasaran atau humas Fit and Flex Gym, influencer yang pernah bekerja sama dengan pihak gym, serta konsumen atau audiens yang menerima pesan-pesan komunikasi dari kegiatan promosi tersebut.

Teknik wawancara yang digunakan bersifat semi-terstruktur, yaitu peneliti telah menyiapkan panduan pertanyaan pokok tetapi tetap memberikan ruang fleksibilitas agar informan dapat memberikan jawaban yang lebih luas dan mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang muncul selama proses wawancara tanpa terikat secara kaku pada format tertentu. Hal ini penting dalam penelitian kualitatif yang bertujuan menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjektif informan secara utuh.

Selain wawancara, data primer juga diperoleh melalui dokumentasi lapangan seperti catatan hasil observasi, foto kegiatan promosi, tangkapan layar (screenshot) unggahan TikTok terkait promosi Fit and Flex Gym, serta bentuk visual lainnya yang relevan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai pelengkap informasi naratif dari wawancara, serta memperkuat validitas temuan dengan menghadirkan bukti-bukti nyata dari aktivitas yang diamati. Penggunaan dokumentasi juga membantu peneliti dalam mengonfirmasi konsistensi antara pernyataan informan dengan situasi nyata yang terjadi di lapangan.

Dengan mengandalkan data primer, peneliti dapat menangkap realitas empiris secara langsung dan mendalam, sehingga data yang diperoleh bersifat lebih aktual, kontekstual, serta mencerminkan kondisi objektif dan subjektif dari fenomena yang sedang diteliti. Hal ini mendukung validitas internal penelitian dan memungkinkan peneliti untuk menyusun analisis yang relevan dan tajam sesuai dengan permasalahan penelitian yang diangkat.

### **3.5.2.3 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh peneliti bukan secara langsung dari objek penelitian, melainkan dari sumber lain yang telah terlebih dahulu mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk literatur, dokumen, atau publikasi yang relevan. Menurut Sugiyono (2018, dalam Abdussamad, 2021), "*data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan tersedia dalam bentuk literatur, arsip, dokumen, serta publikasi lainnya.*" Dengan demikian, data sekunder bersifat pelengkap terhadap data primer dan berfungsi untuk memperkuat, memperluas, serta memberikan konteks teoritis maupun historis terhadap permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, data sekunder memiliki peranan penting karena mampu mendukung proses interpretasi data primer dan memberikan dimensi tambahan terhadap pemahaman fenomena sosial yang sedang ditelaah. Melalui penggunaan data sekunder, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai latar belakang, perkembangan, atau tren dari objek kajian. Data ini juga

berfungsi untuk memperkuat validitas penelitian karena memungkinkan dilakukan triangulasi informasi antara data primer dan data sekunder.

Secara umum, dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui dua teknik utama, yaitu: (1) dokumentasi dan (2) studi pustaka.

### **1. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengakses dan menelaah berbagai jenis dokumen atau arsip yang berkaitan dengan topik penelitian. Menurut Arikunto (2000, dalam Abdussamad, 2021), *“metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, raport, leger, dan sebagainya.”* Dari penjelasan ini dapat dipahami bahwa dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga merupakan sumber autentik yang merekam aktivitas, kebijakan, maupun peristiwa yang relevan dengan fokus penelitian.

Selanjutnya, Sugiyono (2018) menyatakan bahwa *“dokumen dapat berupa catatan tertulis, gambar, atau karya seni yang merekam peristiwa masa lalu. Contohnya termasuk catatan harian, laporan kegiatan, biografi, kebijakan, foto, video, bahkan produk seni seperti film dan patung.”* (dalam Abdussamad, 2021).

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai sumber data tambahan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi lapangan. Misalnya, peneliti memanfaatkan tangkapan layar konten TikTok, dokumentasi kerja sama antara Fit and Flex Gym dengan influencer fitness, serta laporan kegiatan promosi yang telah dilakukan. Dokumen-dokumen tersebut membantu peneliti memahami kronologi aktivitas PR secara visual dan faktual, serta memberikan bukti konkret yang memperkuat narasi hasil penelitian.



Sumber (@Fitflex.fitness)

Gambar III. 1  
Screenshot Konten TikTok Fit and Flex Gym

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai literatur, referensi ilmiah, teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Menurut Sugiyono (2018), dalam Abdussamad 2021, “*studi kepustakaan berfungsi untuk menggali pemahaman tentang nilai, norma, budaya, serta kerangka konseptual yang mendasari penelitian. Studi ini penting untuk memposisikan penelitian dalam ranah ilmiah yang lebih luas.*”

Dengan melakukan studi pustaka, peneliti dapat merumuskan landasan teori yang kuat, mengidentifikasi celah penelitian (research gap), serta memperkuat argumentasi akademik dalam proses analisis data. Literatur yang digunakan dapat berupa buku-buku ilmiah, jurnal penelitian, artikel akademik, prosiding, skripsi, tesis, disertasi, dan laporan riset dari institusi terpercaya. Sugiyono bahkan menyebutkan bahwa kontribusi studi pustaka terhadap keseluruhan proses penelitian bisa mencapai

lebih dari 50%, karena tahap ini menjadi dasar dalam menyusun kerangka konseptual dan arah analisis.

Oleh karena itu, pemanfaatan sumber pustaka yang valid dan relevan menjadi landasan penting untuk mendukung keabsahan teori serta memperkuat pembahasan hasil penelitian.

### **3.6 Metode Pengolahan Data**

Metode pengolahan data merupakan serangkaian tahapan sistematis yang bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang terstruktur, bermakna, dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengolahan data tidak dilakukan secara statistik, melainkan melalui proses interpretatif dan deskriptif, sehingga mampu menggambarkan fenomena sosial secara mendalam dan kontekstual.

Adapun tahapan dalam pengolahan data kualitatif secara umum mencakup tiga langkah utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data, yang dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah awal dalam proses pengolahan data, yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam terkait fokus penelitian. Kegiatan ini dilakukan secara sistematis melalui berbagai teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, dan studi pustaka, tergantung pada pendekatan dan desain penelitian yang digunakan. Data yang dikumpulkan pada tahap ini masih bersifat mentah dan belum terorganisasi, sehingga perlu melalui proses lanjutan untuk diolah menjadi informasi yang berguna.

Dalam konteks penelitian ini, data dikumpulkan secara langsung dari informan kunci seperti pihak manajemen public relations, influencer TikTok yang bekerja sama dengan Fit and Flex Gym, serta konsumen yang terpapar kampanye promosi tersebut. Data yang diperoleh bersifat kualitatif, berupa narasi, tanggapan, dan pengamatan terhadap strategi komunikasi yang digunakan.

## 2. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah reduksi data, yaitu proses penyaringan, pemilihan, dan penyederhanaan data mentah agar hanya informasi yang relevan dan signifikan yang dipertahankan untuk dianalisis lebih lanjut. Reduksi data dilakukan dengan cara mengelompokkan, mengkategorikan, dan memfokuskan data sesuai dengan fokus penelitian. Proses ini tidak hanya terjadi satu kali, tetapi berlangsung secara terus-menerus sepanjang kegiatan penelitian berlangsung.

Melalui reduksi data, peneliti dapat mengeliminasi informasi yang tidak berhubungan langsung dengan tujuan penelitian, sekaligus menyoroti tema-tema penting yang muncul dari hasil wawancara atau observasi. Dengan demikian, data menjadi lebih terorganisasi dan siap untuk dianalisis secara lebih mendalam.

## 3. Penyajian Data

Tahap ketiga dalam proses pengolahan data adalah penyajian data, yaitu proses menyusun dan menampilkan data yang telah direduksi ke dalam format yang mudah dibaca dan dipahami. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa uraian naratif (deskriptif), kutipan wawancara, tabel kategorisasi, matriks, atau bahkan diagram tematik, tergantung pada kompleksitas dan kebutuhan analisis data.

Penyajian data bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menelaah keterkaitan antar data serta menemukan pola, hubungan, atau kecenderungan yang signifikan untuk kemudian digunakan dalam tahap penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, data yang disajikan meliputi hasil wawancara dengan informan, temuan dari dokumentasi, serta observasi terhadap konten TikTok yang digunakan dalam strategi PR oleh Fit and Flex Gym.

Dengan mengikuti tahapan ini secara sistematis, proses pengolahan data dalam penelitian kualitatif dapat menghasilkan informasi yang tidak hanya bermakna, tetapi juga mampu mencerminkan realitas sosial secara akurat dan mendalam.

### 3.7 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses krusial yang bertujuan untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menarik makna dari data yang telah dikumpulkan agar menghasilkan temuan yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Miles dan Huberman (1984), sebagaimana dikutip dalam Abdussamad (2021), proses analisis data dalam pendekatan kualitatif melibatkan tiga aktivitas utama yang berlangsung secara simultan dan berkesinambungan, yaitu: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Ketiga tahapan ini bukanlah proses yang bersifat linier, melainkan membentuk siklus interaktif yang memungkinkan peneliti untuk secara terus-menerus menyempurnakan analisis berdasarkan temuan yang berkembang di lapangan. Penjabaran masing-masing tahap dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan awal dalam proses analisis data, yang bertujuan untuk menyaring, merangkum, dan memfokuskan data mentah yang diperoleh dari proses pengumpulan data. Dalam tahap ini, peneliti melakukan seleksi terhadap informasi yang relevan, serta mengorganisasi data ke dalam bentuk yang lebih ringkas dan bermakna. Reduksi data dilakukan secara berkelanjutan sejak awal pengumpulan data hingga analisis akhir.

Proses reduksi ini mencakup berbagai aktivitas seperti membuat ringkasan wawancara, mengidentifikasi kategori atau tema yang muncul, melakukan pengkodean (coding), serta menyusun pola atau hubungan antar kategori. Informasi yang tidak relevan dengan fokus penelitian disisihkan, sementara data yang mengandung nilai analitis dipertahankan dan ditata secara sistematis. Tahap ini sangat penting untuk menjaga fokus analisis dan memperkuat validitas temuan penelitian.

## 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data ke dalam bentuk yang terstruktur agar lebih mudah dibaca, dipahami, dan dianalisis. Penyajian data dilakukan untuk membantu peneliti melihat keterkaitan antar informasi, mengenali pola-pola penting, serta mendukung proses eksplorasi terhadap berbagai temuan lapangan.

Menurut Miles dan Huberman, penyajian data dapat berbentuk matriks, grafik, tabel, jaringan hubungan (network), narasi deskriptif, atau visualisasi lainnya yang sesuai dengan jenis data dan kebutuhan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, penyajian data dapat berupa kutipan langsung dari hasil wawancara, ringkasan observasi, maupun temuan dokumentasi yang diorganisasikan ke dalam kategori tertentu. Penyajian yang sistematis akan mempermudah peneliti dalam mengembangkan interpretasi dan mengarahkan langkah berikutnya dalam proses analisis.

## 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

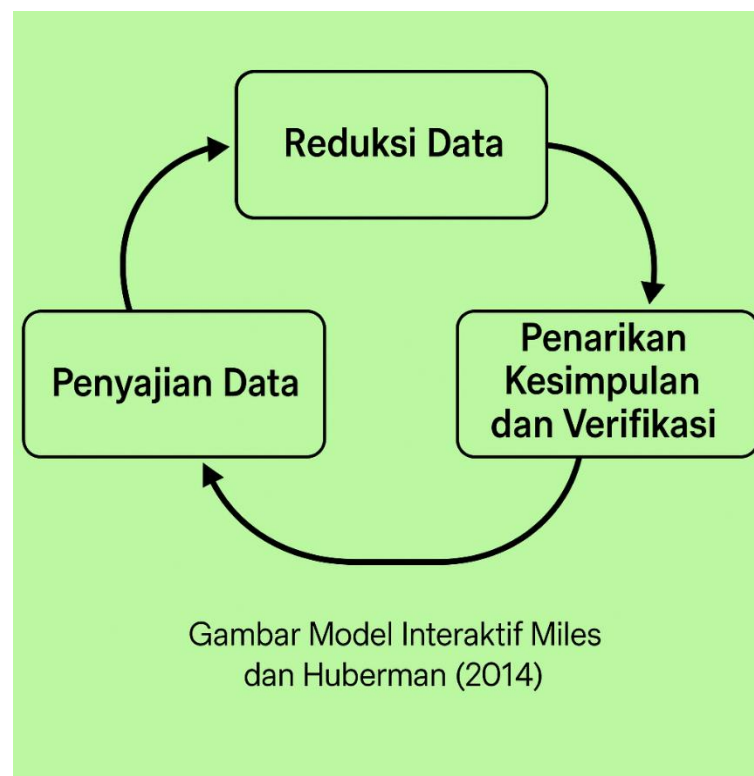
Tahapan terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti mulai menyusun interpretasi atas data yang telah disajikan, mengidentifikasi makna yang terkandung di dalamnya, serta merumuskan temuan penelitian yang menjawab rumusan masalah.

Kesimpulan yang ditarik pada awalnya bersifat sementara dan harus melalui proses verifikasi atau pengecekan ulang terhadap data sumber. Verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diperoleh memiliki dasar empirik yang kuat dan tidak bertentangan dengan data yang telah dikumpulkan. Proses ini dapat dilakukan melalui triangulasi metode, triangulasi sumber data, diskusi dengan rekan sejawat, atau pengecekan ulang catatan lapangan.

Miles dan Huberman menekankan bahwa penarikan kesimpulan dan verifikasi bukanlah tahap akhir yang statis, melainkan bagian dari proses yang terus bergerak

seiring dengan berlangsungnya analisis. Hal ini memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar mencerminkan kondisi nyata dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Proses analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (Abdussamad, 2021) dapat dilihat pada diagram berikut :



Sumber : (Miles dan Huberman, 2021)

Gambar III. 2  
Proses Analisis Data

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Perusahaan



Sumber : (Fit and Flex Gym)

Gambar IV. 1  
Logo Fit Flex Gym

#### Sejarah CV. Fit and Flex Gym

Fit and Flat Gym merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan kebugaran yang didirikan dengan tujuan untuk membantu masyarakat menjalani gaya hidup sehat dan aktif. Berdiri sejak tahun 2020, Fit and Flat Gym hadir sebagai solusi bagi kebutuhan kebugaran dengan menyediakan fasilitas olahraga yang lengkap, pelatih profesional, serta program latihan yang sesuai untuk berbagai usia dan tingkat kebugaran.

Dengan mengusung visi untuk menjadi pusat kebugaran terdepan yang mendukung pola hidup sehat, Fit and Flat Gym terus berinovasi dalam pelayanan, mulai dari kelas kebugaran kelompok, program personal training, hingga konsultasi gizi. Komitmen terhadap kualitas dan kenyamanan menjadikan Fit and Flat Gym sebagai pilihan utama bagi masyarakat yang peduli akan kesehatan tubuh dan kebugaran fisik.

## **Visi dan Misi Perusahaan**

### **Visi**

Fit and Flex Gym memiliki visi untuk menjadi pusat kebugaran modern yang unggul dan berpengaruh dalam membentuk pola hidup sehat dan aktif, khususnya di kalangan generasi muda Indonesia. Visi ini diwujudkan melalui pendekatan inovatif yang mengutamakan kenyamanan, keterbukaan, serta pengalaman menyeluruh bagi para anggotanya.

### **Misi**

Dalam menjalankan visinya, Fit and Flex Gym menetapkan beberapa misi utama, antara lain:

1. Menyediakan sarana dan prasarana kebugaran yang memadai, berkualitas, serta mendukung keselamatan dan kenyamanan para pengguna.
2. Menawarkan program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu dan ditangani oleh pelatih profesional serta berpengalaman di bidangnya.
3. Memanfaatkan platform digital secara maksimal, khususnya media sosial seperti TikTok dan Instagram, sebagai media komunikasi dan promosi yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas.
4. Membangun kemitraan strategis dengan influencer dan komunitas kebugaran untuk memperkuat identitas merek serta meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan Fit and Flex Gym.
5. Mendorong terciptanya gaya hidup sehat yang menyenangkan, inklusif, dan mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai latar belakang.
6. Menciptakan suasana yang mendukung perkembangan fisik dan mental setiap anggota melalui pendekatan yang ramah, profesional, dan suportif.

### **Struktur Organisasi Fit and Flex Gym**

Struktur organisasi Fit and Flex Gym dirancang untuk mendukung operasional pusat kebugaran secara efisien, serta menunjang strategi promosi dan public relations yang terintegrasi. Setiap divisi memiliki fungsi spesifik yang saling berkaitan untuk

mencapai tujuan perusahaan, baik dalam pelayanan anggota maupun pengembangan merek.

### **1. CEO of Fit and Flex Gym**

Bertanggung jawab atas keseluruhan arah dan kebijakan perusahaan. CEO memimpin jalannya organisasi serta mengambil keputusan strategis dalam hal pengembangan bisnis dan kerja sama eksternal.

### **2. Head Trainer of Fit and Flex Gym**

Memimpin tim pelatih dan bertanggung jawab atas kualitas program latihan. Kepala Trainer juga ikut terlibat dalam konten pelatihan untuk media sosial serta kolaborasi dengan influencer dari sisi teknis.

### **3. Divisi Public Relations dan Komunikasi Digital**

Bertugas membangun citra positif perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi. Divisi ini juga mengatur kerja sama dengan influencer, mengelola kampanye TikTok dan Instagram, serta menjaga konsistensi pesan merek.

#### **4.1 Divisi Sosial Media dan Konten Kreatif**

Bertanggung jawab atas pembuatan, pengelolaan, dan publikasi konten digital. Tim ini bekerja sama dengan divisi PR untuk menyusun strategi konten, mengatur jadwal unggahan, memantau tingkat keterlibatan (engagement), serta memproduksi materi visual yang menarik.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan secara komprehensif bagaimana strategi Public Relations yang dijalankan oleh Fit and Flex Gym melalui kemitraan dengan influencer fitness di TikTok dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness di kalangan audiens digital, khususnya generasi muda. Pendekatan ini dikaji dengan menitikberatkan pada teori-teori utama yang telah dipaparkan pada Bab II, yakni model Public Relations dari

Grunig & Hunt, konsep *Brand Awareness* dari Aaker, serta teori *Influencer Marketing* yang berakar pada *Source Credibility Theory* dari Hovland, Janis, dan Kelley.

Dalam konteks strategi Public Relations, Fit and Flex Gym menunjukkan kecenderungan kuat dalam menerapkan model komunikasi *Two-Way Symmetrical*, yaitu model PR yang menekankan interaksi timbal balik yang setara antara organisasi dan publik. Hal ini tercermin dari cara perusahaan memanfaatkan platform TikTok bukan hanya sebagai media promosi satu arah, tetapi juga sebagai ruang dialog yang memungkinkan publik (followers, konsumen potensial) untuk memberikan respon, masukan, dan membangun keterlibatan secara aktif. Konten-konten yang diunggah oleh influencer tidak hanya bersifat komersial atau promosi eksplisit, tetapi juga dikemas dalam bentuk storytelling, tutorial workout, challenge kebugaran, dan testimoni yang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Dengan begitu, konten tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan merek, tetapi juga membentuk hubungan yang partisipatif antara brand dan publiknya.

Kemitraan dengan influencer juga menjadi aspek penting dalam strategi PR digital Fit and Flex Gym. Influencer yang dipilih bukan sekadar figur populer, tetapi individu yang memiliki relevansi kuat dengan dunia kebugaran serta memiliki kredibilitas di mata pengikutnya. Hal ini sesuai dengan *Source Credibility Theory* yang menyatakan bahwa keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) adalah dua komponen utama yang menentukan efektivitas pesan komunikasi. Dalam kasus ini, influencer yang memiliki latar belakang kebugaran dan terbiasa berbagi konten edukatif serta gaya hidup sehat dinilai mampu menyampaikan pesan PR secara otentik dan meyakinkan. Kredibilitas mereka menciptakan efek persuasif yang lebih kuat dibandingkan promosi yang dilakukan secara konvensional oleh akun resmi perusahaan.

Lebih lanjut, keterlibatan influencer juga memperkuat posisi brand di benak konsumen. Berdasarkan teori *Brand Awareness* dari Aaker, terdapat beberapa tingkatan kesadaran merek, yakni *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer mampu mengangkat merek Fit and Flex Gym dari sekadar dikenal (*recognition*) menjadi diingat secara aktif oleh audiens (*recall*). Bahkan, dalam beberapa kasus, Fit

and Flex Gym muncul sebagai salah satu pilihan pertama dalam pikiran audiens ketika membicarakan tempat gym yang aktif di media sosial (top of mind), khususnya di wilayah Bekasi dan sekitarnya.

Penggunaan TikTok sebagai medium utama juga selaras dengan teori media dan pendekatan *Uses and Gratifications*, di mana pengguna media aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk hiburan, edukasi, maupun identitas diri. TikTok, dengan fitur interaktif seperti FYP (For You Page), duet, dan challenge, mendukung pola konsumsi konten yang cepat, dinamis, dan mudah viral. Strategi Fit and Flex Gym yang mengikuti tren TikTok dan memanfaatkan influencer untuk membawakan konten dengan gaya khas TikTok seperti penggunaan musik populer, filter, dan gaya naratif yang menghibur terbukti efektif dalam menjangkau target audiens dengan pendekatan yang relatable dan kekinian.

Secara keseluruhan, strategi Public Relations yang dijalankan oleh Fit and Flex Gym bukan hanya menunjukkan pemahaman terhadap pentingnya kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan media sosial, tetapi juga menunjukkan penerapan teori komunikasi strategis yang terencana, relevan, dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Pendekatan ini secara nyata memperkuat eksistensi merek di dunia digital dan membangun fondasi untuk loyalitas jangka panjang terhadap brand Fit and Flex Gym di era media sosial.

#### **4.2.1 Strategi Public Relations Fit and Flex Gym melalui TikTok**

Dalam era komunikasi digital yang semakin berkembang, Fit and Flex Gym memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana strategis untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan beragam. Strategi public relations yang dijalankan tidak lagi bersifat satu arah seperti pada pendekatan konvensional, melainkan lebih menekankan pada keterlibatan audiens secara aktif dalam proses komunikasi. Hal ini mencerminkan penerapan model *Two-Way Symmetrical Communication* dari Grunig & Hunt, yang menjadi kerangka utama dalam strategi PR modern.

Model ini menekankan pentingnya dialog dan interaksi dua arah antara organisasi dan publiknya. Fit and Flex Gym menerapkan hal ini dengan membuka ruang interaksi melalui berbagai fitur di TikTok, seperti kolom komentar, fitur Q&A, duet, dan *challenge*. Melalui fitur-fitur tersebut, audiens tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga diberi kesempatan untuk merespons, berpartisipasi, bahkan menciptakan ulang konten (user-generated content) yang berkaitan dengan brand. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang bersifat partisipatif dan inklusif antara brand dengan audiensnya, yang sangat penting dalam membangun loyalitas serta memperkuat brand image.

Selanjutnya, bentuk konten yang diproduksi oleh influencer tidak terbatas pada promosi produk atau layanan secara eksplisit. Justru, pendekatan yang digunakan lebih bersifat *soft selling*, di mana pesan-pesan PR dikemas dalam narasi yang lebih ringan, emosional, dan relatable. Konten seperti tips *workout*, testimoni pengalaman di gym, video motivasi, dan tutorial kebugaran menjadi sarana untuk menyampaikan pesan brand secara halus namun tetap efektif. Hal ini sejalan dengan preferensi pengguna TikTok yang cenderung menyukai konten autentik dan tidak terasa dipaksakan. Gaya komunikasi ini juga memperkuat kredibilitas influencer sebagai pihak yang dianggap memiliki pengalaman nyata, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audiens.

Dari sisi manajemen, Fit and Flex Gym juga menunjukkan peran aktif dalam mengelola reputasi digital mereka. Keterlibatan mereka dalam memantau interaksi, menanggapi komentar publik, serta berkoordinasi dengan influencer dalam merancang konten mencerminkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak bersifat pasif atau sepenuhnya diserahkan pada pihak ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menyadari pentingnya menjaga konsistensi pesan komunikasi dan memastikan bahwa nilai-nilai brand tetap tersampaikan dengan baik di tengah dinamika tren media sosial.

Strategi ini secara tidak langsung membentuk *brand personality* yang kuat di mata konsumen, karena Fit and Flex Gym tampil sebagai brand yang modern, terbuka, komunikatif, dan responsif terhadap audiensnya. Dalam konteks persaingan industri kebugaran yang semakin padat, upaya ini menjadi keunggulan tersendiri karena

mampu membedakan brand Fit and Flex dari kompetitor yang mungkin masih menggunakan pendekatan konvensional atau satu arah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi public relations Fit and Flex Gym melalui platform TikTok bukan hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan terjadinya hubungan timbal balik antara brand dan publik. Penerapan komunikasi dua arah yang seimbang ini menjadi pondasi penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, serta meningkatkan brand awareness di kalangan audiens digital, terutama generasi muda yang menjadi pengguna utama TikTok

#### **4.2.2 Peran Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Dalam era pemasaran digital saat ini, keberadaan influencer memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pihak manajemen Fit and Flex Gym serta analisis dokumentasi konten TikTok, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer fitness* dalam kampanye komunikasi mereka bukan sekadar strategi tambahan, melainkan langkah yang dirancang secara strategis untuk meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

Pemilihan influencer dilakukan dengan pendekatan selektif dan berbasis pertimbangan yang kuat, seperti kesesuaian persona dengan nilai-nilai brand, jumlah dan kualitas pengikut (*followers*), tingkat interaksi (*engagement rate*), serta kredibilitas di bidang kebugaran. Influencer yang dipilih umumnya memiliki citra yang selaras dengan gaya hidup sehat, aktif, dan inspiratif, sehingga lebih mudah membangun koneksi emosional dengan target audiens utama yakni kalangan milenial dan Gen Z yang mendominasi pengguna TikTok.

Jika ditinjau dari teori *Brand Awareness* menurut David A. Aaker, langkah Fit and Flex Gym dalam menggandeng influencer terbukti mampu mendorong audiens dari level *brand recognition* ke *brand recall*, bahkan mencapai tahap top of mind di beberapa segmen. Brand recognition terjadi ketika audiens mulai mengenali nama atau logo Fit and Flex Gym setelah melihat beberapa konten dari influencer. Namun, ketika

konten tersebut ditampilkan secara konsisten dengan gaya visual yang kuat, storytelling personal, dan disisipkan elemen edukatif serta hiburan, audiens mulai mengingat nama Fit and Flex Gym secara aktif saat memikirkan tempat gym di wilayah mereka. Ini adalah ciri khas dari *brand recall* yang efektif.

Lebih lanjut, pada sejumlah unggahan viral, misalnya konten challenge olahraga atau transformasi tubuh oleh influencer, terlihat bahwa nama Fit and Flex Gym mulai muncul sebagai preferensi utama di antara audiens. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa brand tersebut mulai memasuki *top of mind awareness*, yaitu tingkat tertinggi dalam hierarki kesadaran merek menurut Aaker, di mana Fit and Flex menjadi nama pertama yang muncul di benak konsumen saat mereka berpikir tentang pusat kebugaran.

Keberhasilan ini tidak lepas dari aspek kredibilitas influencer, yang merupakan bagian penting dalam teori *Source Credibility* oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Dalam teori ini, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi efektivitas komunikasi: *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya). Influencer yang diajak bekerja sama oleh Fit and Flex Gym umumnya adalah pelatih kebugaran, ahli nutrisi, atau praktisi gaya hidup sehat yang telah dikenal luas di komunitas TikTok. Mereka memiliki kompetensi di bidangnya yang membuat audiens percaya bahwa mereka memberikan informasi yang benar dan bermanfaat.

Selain itu, gaya komunikasi yang digunakan oleh influencer cenderung natural dan tidak berlebihan. Mereka menyampaikan konten dengan pendekatan naratif yang personal, membagikan pengalaman pribadi berolahraga di Fit and Flex Gym, memperlihatkan suasana fasilitas, serta memotivasi audiens dengan pencapaian kebugaran mereka. Pendekatan ini menjadikan pesan promosi terasa lebih autentik dan tidak mengintimidasi audiens seperti halnya iklan konvensional.

komunikasi yang mengalir ini juga memperkuat posisi influencer sebagai mediator yang efektif antara merek dan publik. Audiens yang melihat konten dari sosok yang mereka kagumi atau percayai akan lebih terbuka dalam menerima pesan, membentuk opini positif, bahkan terdorong untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, influencer berfungsi sebagai jembatan emosional dan psikologis

yang mampu menggerakkan audiens dari sekadar tertarik menjadi pengguna atau bahkan loyalis brand.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran influencer fitness dalam strategi Public Relations Fit and Flex Gym tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai katalisator utama dalam membentuk *brand awareness* yang kuat, autentik, dan relevan di platform TikTok. Pendekatan ini sejalan dengan teori-teori komunikasi dan pemasaran digital modern, serta memberikan kontribusi nyata dalam membangun posisi Fit and Flex Gym sebagai brand yang dikenal, diingat, dan dipertimbangkan oleh target audiensnya di era media sosial.

#### **4.2.3 Kesesuaian Pesan dan Karakteristik TikTok sebagai Media**

Dalam lanskap komunikasi digital saat ini, TikTok muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling efektif dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens secara luas dan cepat. Sebagai media berbasis video pendek, TikTok menawarkan beragam fitur seperti *For You Page (FYP)*, *duet*, *stitch*, serta *live stream* yang tidak hanya memungkinkan pesan komunikasi merek tersebar secara luas, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang aktif antara brand dan pengguna. Karakteristik inilah yang dimanfaatkan secara optimal oleh Fit and Flex Gym dalam strategi public relations digital mereka.

Salah satu kekuatan utama TikTok adalah algoritma FYP-nya, yang memungkinkan konten muncul di layar pengguna meskipun mereka belum mengikuti akun pembuat konten tersebut. Ini menciptakan peluang besar bagi merek seperti Fit and Flex Gym untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas tanpa harus memiliki basis pengikut yang besar di awal. Dalam praktiknya, tim media sosial Fit and Flex Gym serta para influencer yang diajak bekerja sama telah memanfaatkan peluang ini dengan membuat konten-konten yang relevan dengan tren, menarik secara visual, dan memiliki nilai hiburan maupun edukasi.

Konten yang mereka tampilkan, seperti challenge workout, tips diet sehat, inspirasi kebugaran harian, hingga behind-the-scenes dari suasana gym, disajikan dengan format ringan, cepat, dan mudah dipahami. Pendekatan ini sesuai dengan

prinsip dalam *Uses and Gratifications Theory*, yang menjelaskan bahwa pengguna media tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam memilih dan menggunakan media yang mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks ini, pengguna TikTok mencari konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberi nilai tambah secara informatif, inspiratif, dan praktis.

Dengan demikian, strategi Fit and Flex Gym dalam menciptakan konten yang edukatif sekaligus menghibur, seperti tutorial latihan yang menyenangkan, tips pemula untuk memulai gaya hidup sehat, serta motivasi sebelum dan sesudah berolahraga berhasil memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial audiensnya. Hal ini memperkuat daya tarik konten, meningkatkan engagement, dan mendorong penyebaran konten secara organik melalui fitur like, komentar, repost, atau duet oleh pengguna lain.

Selain dari aspek isi konten, penggunaan elemen teknis khas TikTok seperti musik viral, efek visual, filter tren, serta gaya sinematik yang cepat dan dinamis, juga sangat menunjang strategi PR yang diterapkan. Elemen-elemen ini memperkuat estetika konten dan memperbesar kemungkinan video untuk masuk FYP, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan brand awareness secara signifikan. Dengan adanya kombinasi antara storytelling, visual yang kuat, serta pemanfaatan tren, pesan-pesan PR yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens.

Kesesuaian antara karakteristik TikTok sebagai media interaktif dan dinamis dengan gaya komunikasi yang dibangun oleh Fit and Flex Gym menjadikan platform ini sangat ideal untuk mencapai tujuan PR mereka, yaitu membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap merek. Dalam hal ini, TikTok tidak hanya digunakan sebagai media distribusi informasi, tetapi juga sebagai sarana membentuk komunitas digital yang loyal terhadap brand.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi public relations Fit and Flex Gym dalam meningkatkan brand awareness juga sangat dipengaruhi oleh kecermatan mereka dalam memahami dan memanfaatkan karakteristik TikTok. Dengan merancang pesan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna serta memaksimalkan fitur-fitur interaktif TikTok, mereka

mampu membangun visibilitas brand yang kuat, khususnya di kalangan generasi muda pengguna aktif media sosial.

#### **4.2.4 Evaluasi Dampak terhadap Brand Awareness**

Berdasarkan temuan wawancara dan dokumentasi, terdapat peningkatan signifikan dalam interaksi akun media sosial Fit and Flex Gym pasca kolaborasi dengan influencer TikTok. Jumlah pengikut, likes, komentar, serta jumlah kunjungan ke website resmi dan lokasi fisik gym mengalami kenaikan selama periode kampanye berlangsung.

Konsistensi dalam menyampaikan pesan, kekuatan visual, serta pemanfaatan figur publik yang kredibel menjadi faktor utama dalam pencapaian ini. Namun, keberhasilan tersebut tetap perlu dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan relevan dengan perubahan tren dan kebutuhan audiens.

### **4.3 Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, serta wawancara mendalam yang dilakukan terhadap manajemen Fit and Flex Gym, dan ditunjang dengan analisis konten terhadap aktivitas kampanye digital melalui media sosial TikTok, diperoleh sejumlah temuan penting yang menunjukkan adanya penerapan strategi public relations yang dirancang secara terstruktur dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness di kalangan audiens muda melalui kolaborasi dengan influencer fitness.

Penerapan strategi komunikasi Fit and Flex Gym tidak dilakukan secara acak, melainkan terintegrasi melalui berbagai elemen komunikasi pemasaran yang konsisten, terpadu, dan selaras dengan teori IMC yang dikemukakan oleh Sulaksana (2003) dan Shimp (2000). Sulaksana (2003:31) menekankan bahwa IMC berupaya menyamakan persepsi antara produsen dan konsumen untuk membentuk pemahaman yang selaras terhadap suatu produk atau jasa, sehingga tercipta dialog dua arah yang memungkinkan produsen memahami kebutuhan konsumen dan sebaliknya. Sementara Shimp (2000:4) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek penting

dalam keseluruhan misi pemasaran dan menjadi penentu keberhasilan suatu strategi pemasaran.

Dalam konteks ini, Fit and Flex Gym menyampaikan pesan mereknya secara konsisten melalui penggunaan TikTok sebagai saluran komunikasi utama, dengan memanfaatkan peran influencer fitness yang memiliki kedekatan dengan target audiens. Konten yang dibagikan melalui platform tersebut seperti video latihan, edukasi seputar kebugaran, testimoni pribadi, serta penawaran promosi menjadi alat komunikasi yang efektif dalam menjangkau dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Hal ini sejalan dengan teori *Brand Awareness* dari David A. Aaker (1991) yang menekankan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu komponen utama dari ekuitas merek (brand equity). Aaker mengklasifikasikan kesadaran merek ke dalam empat tingkatan: unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Dalam praktiknya, strategi digital yang dilakukan Fit and Flex Gym terbukti berhasil membangun awareness melalui tahap pengenalan (recognition) hingga pengingatan (recall), dan pada beberapa audiens bahkan mencapai tahap top of mind.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa semua elemen bauran promosi dalam teori IMC telah diterapkan oleh Fit and Flex Gym, yaitu:

#### 1. Advertising (Periklanan)

Fit and Flex Gym menggunakan fitur iklan berbayar TikTok serta membiarkan influencer menyampaikan pesan promosi melalui konten video, yang berfungsi sebagai iklan tidak langsung namun efektif dalam menarik perhatian audiens. Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan Fit and Flex Gym untuk iklan promosi di sosial media :

- Pembuatan video promosi fasilitas gym di TikTok dan Instagram
- Penekan pada visual modern, pengguna tren audio TikTok, serta storrtelling singkat
- Highlight keunggulan gym : area latihan, alat gym, suasana gym

## 2. **Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

Kegiatan kolaborasi dengan influencer dilakukan untuk membentuk persepsi merek yang positif dan membangun citra sebagai gym yang modern, profesional, dan ramah terhadap gaya hidup generasi muda. Berikut beberapa kegiatannya :

- Kolaborasi dengan influencer fitness untuk kampanye kebugaran
- Memberikan ruang narasi personal influencer tentang pengalaman latihan di gym
- Membentuk persepsi positif melalui interaksi publik dan testimoni pengguna

## 3. **Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Penerapan promosi melalui kode diskon, giveaway, dan program spesial untuk member baru dilakukan secara konsisten melalui konten TikTok para influencer. Berikut beberapa kegiatannya :

- Promo “Daftar hari ini, gratis 1 bulan latihan”
- Giveaway member gratis untuk pemenang challenge di media sosial

## 4. **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Terdapat komunikasi dua arah dengan audiens melalui komentar, DM (direct message), dan tautan pendaftaran langsung yang tersedia di akun TikTok resmi. Berikut beberapa kegiatannya :

- Admin aktif membalas DM dan komentar seputar paket member dan lokasi gym
- Tautan Whatsapp Business dipasang di bio TikTok dan Instagram

## 5. **Personal Selling (Penjualan Personal)**

Meskipun bersifat digital, pendekatan naratif dari influencer mengenai pengalaman mereka di Fit and Flex Gym menciptakan hubungan yang mirip

dengan penjualan personal, di mana konsumen merasa lebih percaya karena testimoni langsung. Berikut beberapa kegiatannya :

- Pelatih gym langsung muncul di video TikTok untuk memberikan tips latihan
- Influencer menyampaikan testimoni latihan dengan gaya naratif (Cerita pribadi)
- Konten “sehari bersama trainer” untuk menunjukkan pengalaman autentik

Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk brand awareness, sesuai dengan hasil penelitian Saputra dan Wardana (2023) yang menyatakan bahwa:

*“Social media marketing has a positive and significant impact on brand awareness; brand awareness has a positive and significant impact on purchase intention; and brand awareness significantly mediates the effect of social media marketing on purchase intention.”*

Penelitian Lestariani dan Fadila (2024) juga menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial, termasuk TikTok, mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan pada institusi pendidikan dan perusahaan komersial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Fit and Flex Gym telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) secara konsisten dalam membangun brand awareness melalui platform digital, terutama TikTok. Seluruh elemen komunikasi mulai dari periklanan hingga hubungan masyarakat dikoordinasikan dalam satu kesatuan yang mendukung pencapaian persepsi positif terhadap merek. Strategi ini sejalan dengan prinsip IMC yang menyatukan semua bentuk komunikasi untuk menciptakan citra merek yang kuat dan menyeluruh, serta mendukung model brand awareness dari Aaker dengan hasil yang terukur dalam memori konsumen

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi public relations dalam meningkatkan brand awareness Fit and Flex Gym melalui influencer fitness di platform TikTok, dapat disimpulkan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan telah berjalan secara terencana, terintegrasi, dan sesuai dengan prinsip-prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Fit and Flex Gym memanfaatkan media sosial TikTok sebagai kanal utama komunikasi dengan target audiens, yaitu generasi muda yang aktif secara digital. Strategi komunikasi tersebut dijalankan melalui kolaborasi dengan influencer fitness yang memiliki basis pengikut yang luas dan tingkat engagement yang tinggi. Para influencer ini menyampaikan pesan merek dalam bentuk konten video yang kreatif dan informatif, seperti testimoni pengalaman latihan, promosi keanggotaan, hingga tantangan kebugaran. Seluruh konten ini tidak hanya membangun interaksi, tetapi juga menciptakan kesan positif dan memperkuat eksistensi merek di benak audiens.

Pendekatan ini mencerminkan penerapan lima elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran (*promotional mix*), yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) melalui video yang dipromosikan oleh influencer;
2. Hubungan masyarakat (*public relations*) dalam membangun citra merek yang sehat dan modern;
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) melalui memberi giveaway member gratis untuk pemenang challenge di media sosial;
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui interaksi di TikTok; dan
5. Penjualan personal (i) melalui pendekatan naratif dan testimonial influencer.

Strategi komunikasi tersebut berkontribusi langsung dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan teori David A. Aaker (1991) yang menyatakan bahwa brand awareness dapat dibentuk melalui tahapan pengenalan

merek (brand recognition), pengingatan merek (brand recall), hingga mencapai puncak ingatan (top of mind). Dalam praktiknya, banyak audiens TikTok yang sudah mengenali dan mengingat merek Fit and Flex Gym, bahkan menjadikannya sebagai referensi utama untuk pusat kebugaran.

Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh Saputra dan Wardana (2023), serta Lestariani dan Fadila (2024), yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan kata lain, pendekatan digital melalui media sosial yang dikombinasikan dengan strategi PR berbasis influencer terbukti efektif dalam membangun hubungan merek dengan publik secara luas, cepat, dan relevan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* yang diterapkan oleh Fit and Flex Gym melalui kolaborasi dengan influencer di TikTok bukan hanya berhasil meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menunjukkan kesesuaian dengan prinsip IMC sebagai kerangka komunikasi yang menyatukan semua elemen pesan secara konsisten untuk membangun citra merek yang kuat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis menyampaikan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak Fit and Flex Gym, praktisi komunikasi, serta peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

### 1. Bagi Fit and Flex Gym

Disarankan agar strategi public relations berbasis digital yang telah diterapkan saat ini dapat terus dikembangkan dan disesuaikan dengan tren yang berkembang di media sosial. Penggunaan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, namun perlu dipastikan bahwa pemilihan influencer dilakukan secara selektif berdasarkan kesesuaian nilai merek, audiens target, dan konsistensi konten. Selain itu, optimalisasi interaksi dua arah dengan audiens melalui fitur komentar, *live session*, atau Q&A di TikTok juga dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen.

## 2. **Bagi Praktisi Public Relations dan Pemasaran Digital**

Studi ini menunjukkan pentingnya pendekatan komunikasi yang terintegrasi (IMC) dalam membangun citra dan kesadaran merek. Oleh karena itu, praktisi komunikasi perlu memahami bahwa setiap elemen dalam bauran promosi baik itu periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, maupun penjualan personal harus saling mendukung dan disampaikan secara konsisten agar pesan yang diterima oleh audiens menjadi lebih kuat dan meyakinkan.

## 3. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini berfokus pada satu platform media sosial, yaitu TikTok, dan satu bentuk strategi PR, yaitu kolaborasi dengan influencer. Untuk itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian komparatif antar platform media sosial atau antar jenis strategi komunikasi lainnya seperti *content marketing*, *event branding*, atau *community engagement*. Selain itu, pendekatan kuantitatif atau campuran (*mixed method*) juga dapat digunakan untuk memperluas pemahaman terhadap dampak strategis komunikasi digital terhadap berbagai dimensi ekuitas merek lainnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi merek di era digital, khususnya dalam pemanfaatan platform sosial media dan kolaborasi dengan influencer sebagai bagian dari strategi *public relations* yang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). metode penelitian kualitatif. In *Syakir Media Press* (Vol. 1, Issue 1).
- Amalia, A. Z., & Kurniawati. (2023). PENGARUH POSITIF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427–438. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15602>
- Ardianto Pamungkas. (2024). *LAPORAN PRAKTIKERJALAPANGAN PROGRAM KEY OPINION LEADERS (KOL) COLLABORATIONS UNTUK MENGENALKAN BRAND HOTEL MORAZENYOGYAKARTA.*
- David, A. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>
- Fahmi, R. F. (2022). Strategi Komunikasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Digitalisasi Pelayanan Kenaikan Pangkat Pegawai Negeri Sipil. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 63. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12733>
- Fenetta, A. (2020). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION: BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.* 4(2009), 270–275.
- KUSADJIBRATA, N. (2019). Vol. XXIII No. 2 Agustus 2019 ISSN : 1978-6972. *Efektifitas Media Sosial Sebagai Sumber Berita Dalam Newsroom Televisi (Studi Kasus Kompas Tv), XXIII(2), 104–119.*
- Manager, P. R., Yumiko, A., Liang, L., & Widagdo, M. B. (2024). *Strategi Public Relations Dalam Event Edukasi Antikorupsi “ Gemakan Aksi ” Di Kota Semarang.*
- Marianti. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU SOSIAL KEAGAMAAN (Studi Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama UIN Raden Intan Lampung). *Keagamaan, Perilaku Sosial.* <http://repository.radenintan.ac.id/30855/>
- Penyiaran, K., Daerah, I., & Barat, J. (2018). *Konten lokal digitalisasi dan Pandemi Covid-19 di Lembaga Penyiaran Jawa Barat.*
- Rahayu, I. D. (2023). *Pengaruh trend Outfit of The Day dan Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok generasi Z.* 1–142.

Rika Widianita, D. (2023). PENERAPAN COMPANY PROFILE PT. GRIYA IDOLA INDUSTRIAL REAL ESTATE DALAM CUSTOMER RELATIONS. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

Suharyanto, C. E., & Faqihuddin, A. (2025). *Pemberdayaan media cyber di era digital* (Issue February).



## SURAT KETERANGAN

Nomor: 050/PKL/X/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bambang  
Jabatan : Kepala Trainer Fitness

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut di bawah ini:

Nama : Syifa Fauziah Aulia Putri  
NIM : 44211195  
Alamat : Cluster Bukit Rengganis Residence Blok A No. 05, Cileduk,  
Setu, Bekasi, Jawa Barat 17320

Adalah benar telah melakukan Riset Penelitian pada Fit and Flex Gym terhitung sejak 01 April 2025 sampai dengan 30 Juni 2025, dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 Juni 2025



Bambang  
Kepala Trainer Fitness

## TURNITIN SKRIPSI SYIFA FAUZIAH AULIA PUTRI.pdf

## ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	1%
2	jurnal.astinamandiri.com Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Mercu Buana Yogyakarta Student Paper	<1%
4	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	<1%
5	Submitted to Binus University International Student Paper	<1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1%
8	journal.formosapublisher.org Internet Source	<1%
9	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	<1%
10	hai-aceh.com Internet Source	<1%

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. Biodata Mahasiswa

NIM : 44211195  
 Nama lengkap : Syifa Fauziah Aulia Putri  
 Tempat/tanggal lahir : Bekasi, 07 oktober 2001  
 Alamat lengkap : Cluster Bukit Rengganis 1 Blok A No.05, Desa Cileduk, Kec. Setu, Kab. Bekasi, Jawa Barat.

### II. Pendidikan

TK Mutiara Insan Cibitung, Lulus Tahun  
 SD Setia Darma 01 Tambun Selatan, Lulus Tahun 2013  
 SMP Islamic Boarding School Hidayatunnajah Pebayuran, Lulus Tahun 2016  
 SMA Pondok Pesantren Bin Baz Yogyakarta, Lulus Tahun 2019

### III. Riwayat Pengalaman berorganisasi / pekerjaan

Pengabdian / Magang sebagai pengajar al-quran dan SDM Pondok Pesantren Islamic Center Bin Baz Yogyakarta, tahun 2019 s.d tahun 2020.  
 Bekerja di Perusahaan Denso Manufacturing Indonesia sebagai karyawan kontrak posisi Operator Produksi, tahun 2022 s.d masih bekerja hingga saat ini.

Bekasi, 27 Juni 2025



**Syifa Fauziah Aulia Putri**

## LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

### Wawancara Penelitian Skripsi

**Judul Skripsi : Analisa Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Awereness Fit And Flex Gym Melalui Influencer Di TikTok**

**Peneliti : Syifa Fauziah Aulia Putri**

Bambang (CEO / Kepala Trainer Gym – Key Informan)

1. Saya ingin bertanya seputar strategi public relations yang dijalankan Fit and Flex Gym, khususnya terkait kerja sama dengan influencer di TikTok. Pertama-tama, boleh dijelaskan latar belakang dari strategi ini?

Jawaban : Halo juga, iya sama-sama. Jadi awalnya kami melihat tren media sosial, terutama TikTok, yang sangat digandrungi oleh anak-anak muda. Mayoritas target pasar kita itu Gen Z dan milenial muda, dan mereka banyak menghabiskan waktu di TikTok. Dari situ kita mulai berpikir, gimana caranya menjangkau mereka secara lebih efektif dan organik. Maka dari itu, kami memilih menggunakan pendekatan influencer marketing sebagai bagian dari strategi PR digital kami.

2. Apa yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih influencer tersebut?

Jawaban : Yang paling penting itu relevansi. Influencer yang kami ajak kerja sama harus punya karakter dan konten yang sejalan dengan brand kita, yaitu kebugaran, kesehatan, dan gaya hidup aktif. Kami juga lihat track record-nya, seberapa aktif engagement-nya, dan apakah mereka punya hubungan yang positif dengan followers-nya. Kami nggak cuma lihat jumlah followers, tapi juga kredibilitas dan gaya komunikasinya.

3. Bagaimana bentuk kolaborasinya? Apakah konten sudah ditentukan oleh pihak gym atau diserahkan ke influencer?

Jawaban : Biasanya kami berdiskusi dulu. Tim PR dan konten kami akan memberikan arahan soal pesan brand yang ingin disampaikan, lalu influencer akan menyesuaikan dengan gaya mereka masing-masing. Misalnya mereka mau bikin challenge, tips workout, atau testimoni pengalaman latihan di gym kami itu kami berikan ruang yang fleksibel. Yang penting nilai brand-nya tetap terwakili.

4. Apa tantangan terbesar dalam penerapan strategi ini?

Jawaban : Tantangan terbesar mungkin menjaga konsistensi pesan brand di tengah tren TikTok yang berubah-ubah. Kadang kita harus aktif banget, apalagi TikTok itu platform yang sangat cepat perubahannya. Selain itu, memilih influencer yang benar-benar cocok dan bisa menjaga image brand juga butuh waktu dan riset yang matang.

5. Terakhir, apakah strategi PR melalui TikTok ini akan terus dikembangkan ke depannya?

Jawaban : Iya, tentu saja. Ini jadi bagian dari strategi jangka panjang kita. Kami juga sedang mempertimbangkan kerja sama dengan komunitas fitness dan influencer lokal untuk menjangkau audiens yang lebih segmented. TikTok akan tetap jadi media utama kami karena hasilnya sejauh ini sangat positif.

Hariyo (Influencer TikTok – Informan)

1. Apa bentuk kerja sama yang dilakukan selama kolaborasi?

Jawaban : Biasanya sih aku diminta bikin video workout singkat di gym mereka, atau bikin challenge bareng trainer dari sana. Kadang aku juga review fasilitas gym atau bikin konten motivasi buat olahraga. Aku bebas berkreasi, tapi tetap disesuaikan dengan brief yang mereka kasih. Jadi tetap ada benang merahnya.

2. Sejauh ini, bagaimana menurut Kakak soal brand Fit and Flex dan kerjasama mereka?

Jawaban : Secara brand, mereka oke banget. Arah komunikasinya jelas, terus timnya profesional dan responsif. Mereka nggak cuma kasih brief asal-asalan, tapi juga kasih insight soal target audiens, tujuan konten, bahkan analisis performanya juga dikasih tahu. Ini bikin aku juga jadi belajar lebih dalam soal campaign yang terukur.

3. Apakah ada dampak terhadap followers Kakak setelah kerja sama ini?

Jawaban : Ada banget. Engagement naik, dan banyak followers yang nanya soal gym ini. Bahkan ada yang bilang mau daftar member karena lihat videoku. Jadi selain menguntungkan buat brand, aku juga dapet exposure dan konten yang fresh dari lokasi gym yang keren. Win-win lah.

Gendis (Admin Sosial Media – Informan)

1. Bisa diceritakan peran tim konten dalam strategi TikTok Fit and Flex Gym?

Jawaban : Peran kami cukup penting karena semua konten TikTok, dari ide sampai eksekusi visual, kami tangani. Kami membuat storyboard ringan, diskusi bareng influencer, dan mengarahkan editing agar sesuai dengan algoritma TikTok dan ciri khas brand kita.

2. Seperti apa bentuk konten yang paling banyak menarik perhatian?

Jawaban : Yang paling efektif biasanya konten challenge workout, transformasi member, dan tips singkat. Kami sengaja buat konten yang bisa ditiru ulang oleh audiens. Misalnya, workout 5 menit di rumah, atau challenge “angkat beban 50 kg”. Itu viral banget.

3. Apa tantangan terbesar tim konten saat mengelola kampanye ini?

Jawaban : Tantangannya adalah konsistensi dan kecepatan. Karena tren TikTok cepat banget berubah, jadi kami harus bisa produksi dan upload konten tepat waktu. Kadang juga harus re-shoot kalau ternyata engagement-nya kurang bagus. Tapi itu bagian dari proses kreatif.

# DOKUMENTASI

