

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat Indonesia dalam memperoleh informasi maupun berinteraksi dengan berbagai organisasi. Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia dari Data Reportal yang bekerja sama dengan We Are Social, Indonesia memiliki sekitar 212 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi internet mencapai 74,6% dari total populasi. Selain itu, terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial yang aktif pada awal tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu media komunikasi utama bagi masyarakat Indonesia sehingga dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan sebagai sarana komunikasi pemasaran dan membangun hubungan dengan audiens.

Tingginya penggunaan media sosial juga mendorong penyebaran berbagai informasi mengenai gaya hidup, termasuk gaya hidup sehat. Beragam konten edukasi mengenai pola makan sehat, aktivitas olahraga, hingga pentingnya menjaga kesehatan fisik dan mental kini semakin mudah diakses oleh masyarakat melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut turut meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menerapkan pola hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup sehat saat ini menjadi bagian yang menarik perhatian masyarakat untuk dijadikan sebuah tren saat ini. Semakin banyak orang sudah menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan tubuh dan orang-orang sudah mulai sadar dan mengganti makanan olahan tinggi gula, lemak, dan garam dengan makanan yang lebih segar (Zahrani, 2024). Dan banyak orang kini sadar bahwa nutrisi yang kita konsumsi tidak hanya penting untuk kesehatan tubuh, tapi juga berpengaruh pada kesehatan mental.

Industri sport lifestyle dan kebugaran dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peretumbuhan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pusat kebugaran, komunitas olahraga, serta berbagai event olahraga yang terus berkembang di Indonesia. Fenomena ini sebenarnya berkaitan erat dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh. Banyak orang kini menyadari bahwa dengan menerapkan gaya hidup aktif sehari-hari, mereka bisa memiliki tubuh yang lebih sehat. (Yuliastuti, 2024).

Perkembangan industri ini juga didorong oleh peran media sosial, dalam perspektif ilmu komunikasi, pemanfaatan media sosial oleh perusahaan merupakan bagian dari *Social Media Content Marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, serta menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui strategi tersebut, media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu membangun keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas audiens terhadap suatu merek. serta meningkatkan partisipasi publik terhadap event olahraga. Melalui konten yang menarik, seperti video workout, dokumentasi event, hingga experience peserta, media sosial mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi audiens (Asmika, 2024).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, aktivitas *Social Media Management* tidak hanya sebatas mengunggah konten secara rutin, tetapi mencakup proses perencanaan konten, pengelolaan komunikasi dengan audiens, penyusunan strategi penyampaian pesan, hingga evaluasi performa konten. dan pengelolaan media sosial menjadi salah satu aktivitas komunikasi yang memiliki peran penting dalam mendukung tujuan perusahaan, khususnya pada industri yang sangat bergantung pada keterlibatan masyarakat seperti industri olahraga dan kebugaran.

Jangkauan media sosial yang luas memungkinkan informasi mengenai pusat kebugaran, komunitas, maupun event olahraga dapat tersebar dengan sangat cepat dan menjangkau semua orang. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu

strategi yang efektif dalam meningkatkan awareness, engagement, serta minat masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas olahraga. Dengan pemanfaatan media sosial yang tepat, pertumbuhan industri olahraga dan kebugaran dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan (Asmika, 2024).

Salah satu indikator yang menunjukkan peningkatan tersebut dapat dilihat dari tren olahraga lari di Indonesia. Kemudian menurut data yang diperoleh dari Itworks.com (Fauzi, 2025), menunjukkan adanya kenaikan signifikan sepanjang tahun 2024 hingga 2025, yang menandakan bahwa aktivitas olahraga semakin menjadi bagian dari rutinitas masyarakat. Namun, tren ini tidak berhenti pada olahraga lari saja. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai mencari pengalaman olahraga yang lebih variatif, menantang, dan interaktif.

Menurut data yang diperoleh dari Itworks.com (Fauzi, 2025), catatan aktivitas lari pada aplikasi Garmin Connect melonjak lebih dari dua kali lipat yaitu 135,551. Pada bulan Ramadhan frekuensi aktivitas sedikit menurun, sekitar 132,969 aktivitas berlari. Namun, selepas Ramadhan yaitu pada April, frekuensi aktivitasnya kembali melonjak di angka yang cukup signifikan yaitu 175,969 dan terakhir selama Mei tercatat ada 242,627 pengguna Garmin melakukan aktivitas lari.



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Tren Lari di Indonesia

Sumber: Itworks.com (2025)

Fenomena ini membuat banyak event olahraga baru muncul. Kini, event olahraga tidak hanya fokus pada satu jenis aktivitas saja. Banyak event yang kini menggabungkan beberapa elemen kebugaran. Elemen-elemen itu seperti kekuatan, daya tahan, dan fungsionalitas tubuh. Salah satu bentuk yang mulai berkembang adalah konsep hybrid fitness event seperti HYROX, yang mengombinasikan lari dengan latihan beban dalam satu rangkaian kompetisi. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku masyarakat dari sekadar berolahraga untuk kesehatan menuju olahraga sebagai pengalaman dan gaya hidup. (Anna, 2026).

Dalam konteks tersebut, event ini berperan sebagai ajang kompetisi dan sebagai sarana hiburan, interaksi sosial, serta media untuk membangun sebuah (*engagement*) dengan masyarakat. Event menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik minat publik, terutama ketika didukung oleh pemanfaatan media sosial yang mampu menjangkau audiens secara luas dan menciptakan eksposur yang lebih besar dan kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas Social Media Management menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi perusahaan, khususnya pada industri olahraga dan kebugaran yang sangat bergantung pada interaksi dengan masyarakat. (Pusparini, 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan digital marketing, pembahasan mengenai implementasi aktivitas *Social Media Management* dan *Content Marketing* secara operasional pada perusahaan di industri kebugaran masih relatif terbatas. Padahal, aktivitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan pembuatan konten, tetapi juga melibatkan proses perencanaan komunikasi, pengelolaan pesan, interaksi dengan audiens, serta evaluasi efektivitas komunikasi digital. Oleh karena itu, aktivitas Social Media Management layak dikaji sebagai bagian dari praktik komunikasi yang mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Melihat perkembangan tersebut, terdapat potensi besar bagi PT Kredo Aum (20FIT) untuk mengambil peran yang lebih menarik dan juga strategis untuk perkembangan perusahaan. Melihat potensi tersebut, terdapat peluang besar bagi PT Kredo Aum (20FIT) untuk mengambil peran yang lebih strategis. Tidak hanya sebagai penyedia layanan gym dan personal training, 20FIT dapat memanfaatkan momentum tren gaya hidup sehat ini dengan menghadirkan berbagai event olahraga yang bersifat partisipatif dan *engaging*. Melalui penyelenggaraan event, 20FIT dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk berolahraga, meningkatkan motivasi dan semangat, serta membangun komunitas yang saling mendukung satu sama lain.

20FIT juga memiliki peluang untuk menjadikan kebutuhan masyarakat yang ingin beralih dari olahraga dasar menuju aktivitas yang lebih terstruktur dan juga ingin merasakan kombinasi dari dua olahraga yang berbeda seperti hybrid fitness. Dengan menghadirkan event yang inklusif dan menarik, serta didukung oleh strategi komunikasi melalui media sosial, 20FIT dapat memperluas jangkauan audiensnya sekaligus memperkuat posisinya sebagai brand yang tidak hanya menyediakan layanan kebugaran, tetapi juga berperan aktif dalam mendukung pertumbuhan ekosistem olahraga di masyarakat yang luas.

Pemilihan PT. Kredo Aum (20FIT) sebagai tempat pelaksanaan kerja magang dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis terhadap industri olahraga dan kebugaran yang saat ini terus berkembang, khususnya dalam kaitannya dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Melalui kegiatan magang ini, penulis ingin memperoleh gambaran nyata mengenai peran media sosial dalam mendukung aktivitas branding serta engagement perusahaan di industri fitness.

Selaku Social Media Intern di PT. Kredo Aum(20FIT), penulis berharap bisa mengaplikasikan bermacam pengetahuan yang sudah diperoleh sepanjang masa perkuliahan, spesialnya yang berkaitan dengan bidang social media. Posisi ini jadi peluang untuk penulis buat menguasai secara langsung bagaimana kedudukan media sosial dimanfaatkan oleh industri dalam membangun brand awareness, tingkatan engagement, dan menjalankan komunikasi dengan audiens secara lebih efisien.

Selama menjalani kegiatan magang, penulis juga berupaya untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif dalam merancang serta mengeksekusi ide-ide konten yang relevan dengan karakteristik target audiens.

Proses ini tidak hanya melibatkan pembuatan konten yang menarik secara visual, tetapi juga bagaimana pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan dengan jelas dan sesuai identitas brand untuk tujuan komunikasi perusahaan. Penulis juga mempelajari bagaimana strategi pengelolaan media sosial diterapkan secara nyata, mulai dari perencanaan konten, produksi, hingga evaluasi performa konten yang sudah dipublikasikan.

Melalui pengalaman ini, penulis tertarik untuk mengkaji aktivitas Social Media Management & Content Marketing, berikut juga mendapatkan pemahaman yang lebih detail mengenai industri digital, khususnya dalam konteks pengelolaan media sosial di bidang kebugaran. Penulis juga diharapkan mampu mengasah kemampuan dalam hal *copywriting*, *content planning*, serta memahami pentingnya konsistensi komunikasi dalam membangun citra brand yang baik. Dengan demikian, kegiatan magang ini tidak hanya menjadi sarana pembelajaran, tetapi juga sebagai langkah awal dalam mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya, khususnya di industri kreatif dan digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pemilihan *20FIT* sebagai tempat kerja magang dilatarbelakangi oleh ketertarikan saya terhadap dunia olahraga. Dan aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang peran social media di perusahaan ini. Secara khusus aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pentingnya social media dalam sebuah pemasaran
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang social media management di PT. Kredo Aum (*20FIT*)

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berisi detail waktu kerja beserta prosedur pelaksanaan dari saat melamar sampai dengan selesai dari tempat kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi 80 (delapan puluh) hari kerja atau 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
2. Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
3. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang

memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

4. Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5. Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktik kerja magang dengan menghubungi langsung bagian human resource (HR) dari 20FIT pada tanggal 6 Januari 2026.
2. Proses penerimaan praktik kerja magang di 20FIT melalui pesan whatsapp yang di kirim pada tanggal 17 Januari 2026 oleh penanggung jawab anak magang di perusahaan tersebut.

Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai social media marketing.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Head Creative di perusahaan tersebut bernama Beby Fisher.
3. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

