

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan pemanfaatan *Internet of Things* (IoT) telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang komunikasi. Kemajuan teknologi tidak hanya mengubah cara individu memperoleh informasi, tetapi juga memengaruhi pola interaksi, pertukaran pesan, dan cara masyarakat membangun hubungan sosial. McLuhan (1962:326) menyatakan bahwa teknologi telah mengubah cara manusia berkomunikasi, yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi menjadi faktor utama dalam mentransformasi proses komunikasi dari cara konvensional menuju komunikasi berbasis digital.

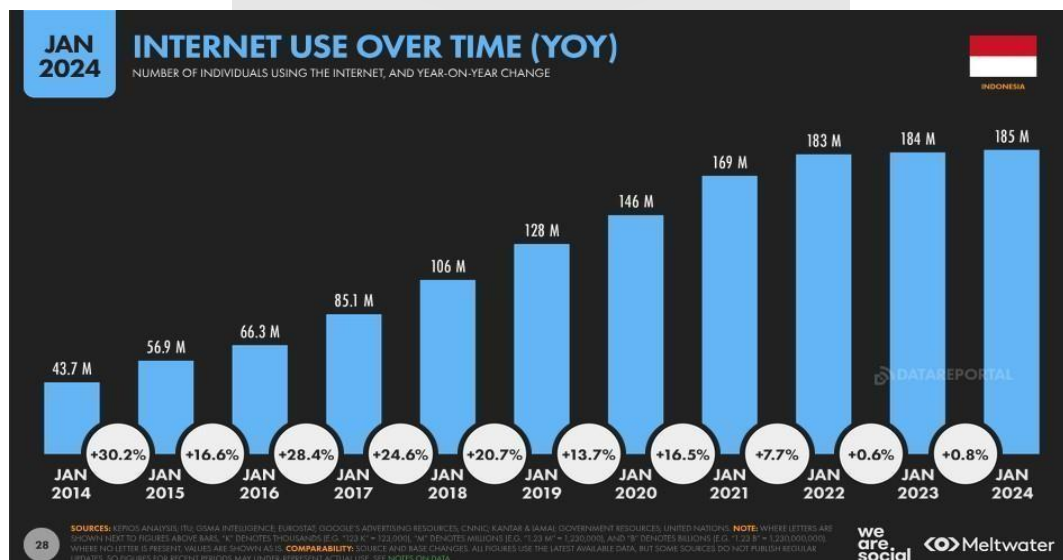
Menurut Ruben & Stewart (1998:16), komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menciptakan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Dalam perkembangannya, internet menjadi salah satu media yang mendukung proses komunikasi tersebut dengan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat digital, seperti *smartphone*, laptop, maupun tablet. Kemudahan tersebut membuat aktivitas komunikasi, pencarian informasi, penyebaran pesan, hingga pengolahan informasi dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien (Sutrisno & Mayangsari, 2022). Transformasi digital yang semakin pesat turut memengaruhi berbagai sektor kehidupan, salah satunya

adalah bidang kesehatan dan kebugaran. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis mendorong munculnya berbagai inovasi berbasis teknologi, termasuk layanan *online gym* atau pusat kebugaran daring. Kehadiran layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengikuti program latihan fisik melalui platform digital tanpa harus datang langsung ke pusat kebugaran. Dengan demikian, aktivitas olahraga dapat dilakukan secara lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing pengguna.

Layanan *online gym* menjadi alternatif yang relevan bagi masyarakat modern, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu, lokasi, maupun mobilitas, seperti pada masa pandemi COVID-19. Melalui perangkat digital seperti *smartphone*, laptop, atau televisi pintar, pengguna dapat mengakses berbagai jenis program latihan, mulai dari yoga, pilates, kardio, hingga latihan beban yang dipandu oleh instruktur profesional melalui sesi *live streaming* maupun video *on-demand*. Kemudahan akses tersebut turut mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan kebugaran digital seiring dengan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan. Selain menyediakan berbagai pilihan latihan, platform *online gym* juga dilengkapi dengan fitur pendukung, seperti pelacakan perkembangan latihan (*progress tracking*), komunitas daring, serta layanan konsultasi bersama pelatih maupun ahli gizi yang memberikan pengalaman berolahraga secara lebih personal dan interaktif.

Meskipun menawarkan berbagai keunggulan, implementasi *online gym* masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan interaksi secara langsung antara pelatih dan

peserta dapat memengaruhi efektivitas proses latihan, terutama dalam memberikan koreksi terhadap teknik gerakan. Selain itu, rendahnya motivasi pengguna untuk berolahraga secara mandiri serta kendala teknis, seperti kualitas jaringan internet yang tidak stabil mandiri serta kendala teknis, seperti kualitas jaringan internet yang tidak stabil maupun keterbatasan perangkat digital, juga menjadi faktor yang dapat menghambat optimalisasi layanan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana layanan *online gym* mampu memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang kebugaran, sekaligus mengidentifikasi persepsi, motivasi, dan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan kebugaran berbasis digital tersebut.



gambar 1 1gambar penggunaan internet

Sumber: google, 2024

Gambar ini menunjukkan penggunaan internet di Indonesia dari tahun 2014 hingga

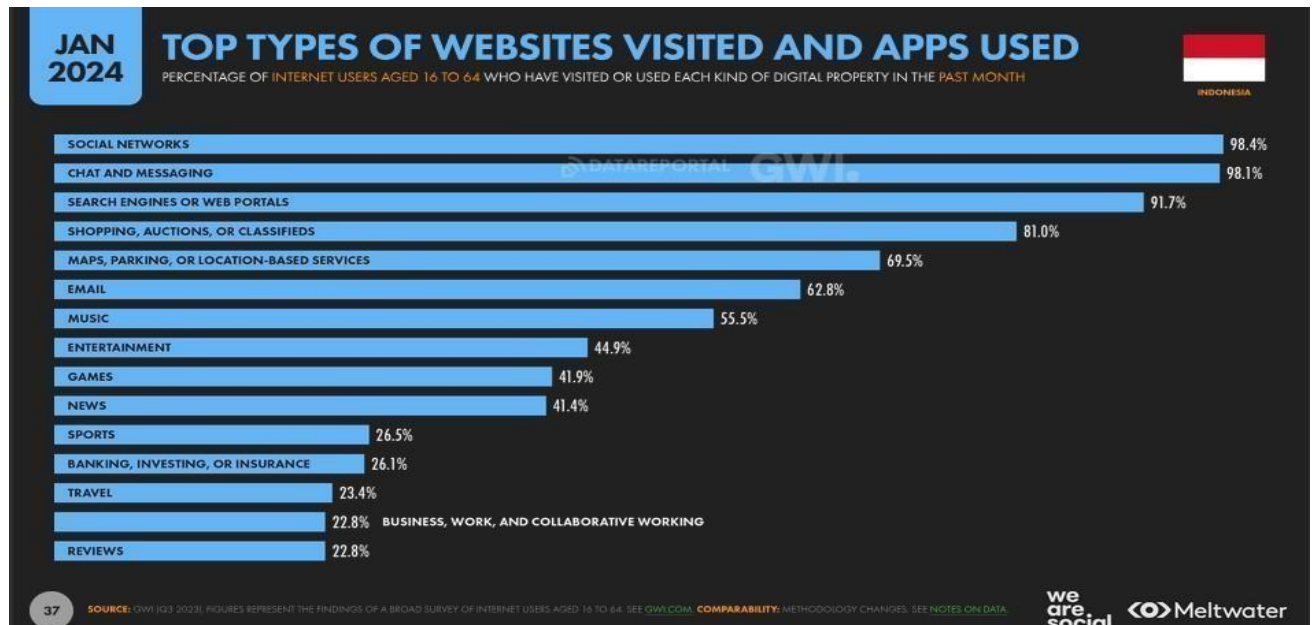
Januari 2024, yang diukur berdasarkan jumlah individu yang menggunakan internet serta perubahan tahunan (Year-on-Year Change atau YoY).

Pada periode 2014-2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahun, dengan pertumbuhan tahunan tertinggi terjadi pada tahun 2015 (+30,2%) dan 2017 (+28,4%).

Pertumbuhan mulai melambat setelah tahun 2021, dengan peningkatan yang lebih kecil pada tahun 2022 (+7,7%), 2023 (+0,6%), dan 2024 (+0,8%). Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet mungkin sudah mendekati jenuh di pasar Indonesia.

Secara keseluruhan, tren menunjukkan peningkatan yang kuat dalam adopsi internet di Indonesia dari 2014 hingga 2024. Lonjakan awal dalam penggunaan internet kemungkinan disebabkan oleh peningkatan aksesibilitas, penurunan biaya data, dan meningkatnya penggunaan smartphone.

Grafik ini menyoroti bagaimana penggunaan internet di Indonesia telah berkembang pesat selama satu dekade terakhir, meskipun pertumbuhannya mulai melambat dalam beberapa tahun terakhir.



gambar 1 2 website terbanyak yang di buka

Sumber google

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, memainkan peran penting dalam kehidupan digital masyarakat. Platform ini menonjol karena budaya berbagi visual yang kuat di Indonesia, di mana pengguna sering membagikan foto dan video tentang kehidupan sehari-hari, kuliner, fashion, dan perjalanan. Instagram juga berfungsi sebagai alat bisnis dan pemasaran, dengan banyak bisnis yang memanfaatkan fitur seperti Stories, Reels, dan Secara keseluruhan, Instagram berperan signifikan dalam hiburan, komunikasi, bisnis bisa kita lihat dari table yang tertera di atas bahwa di internet, pengguna sosial media lebih banyak di bandingkan *chat and messaging* menurut *we are social* Media sosial adalah bentuk

komunikasi dan alat bisnis yang terorganisir, yang menawarkan berbagai jenis koneksi dan interaksi yang sebelumnya mungkin tidak tersedia bagi kebanyakan orang. Platform ini memungkinkan individu untuk terhubung, berbagi informasi, dan berkomunikasi secara langsung dengan jaringan yang luas, termasuk teman, keluarga, kolega, dan bahkan orang asing di seluruh dunia. Selain itu, media sosial membuka peluang baru bagi usaha kecil hingga besar untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka secara lebih efisien, mempromosikan produk atau jasa, dan membangun merek mereka. Sebelum munculnya media sosial, koneksi semacam ini, baik dalam konteks pribadi maupun bisnis, sulit diakses oleh individu biasa tanpa biaya tinggi atau alat khusus. Dengan kata lain, media sosial telah mendemokratisasi komunikasi dan pemasaran, membuatnya lebih mudah dan terjangkau untuk semua orang. (Asdiniah & Lestari, 2021) Media sosial merupakan teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan saat ini

Beberapa platform media sosial yang sangat populer di antaranya adalah Twitter, Instagram, WhatsApp, dan Facebook, masing-masing dengan fitur dan fungsi uniknya. Instagram, misalnya, memungkinkan pengguna untuk membangun dan menampilkan citra diri mereka melalui foto atau video yang diunggah di profil mereka. Konten visual yang menarik atau memiliki pesan tertentu cenderung menarik perhatian pengguna lain. Interaksi di Instagram biasanya terjadi melalui fitur "like" dan komentar pada postingan tersebut, yang memungkinkan pengguna saling berkomunikasi, memberikan apresiasi, atau bahkan memulai diskusi. Hal ini membuat Instagram

tidak hanya menjadi alat untuk berbagi konten, tetapi juga membangun hubungan sosial dan jaringan di dunia maya.(Khoerunnisa et al., 2021) Instagram telah menjadi platform unggulan untuk branding karena berbagai fitur menarik yang ditawarkannya. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna dan pengusaha untuk mempromosikan produk mereka secara efektif.

Karena keunggulan fitur tersebut, banyak orang dan bisnis yang memilih Instagram untuk strategi branding mereka.(Ekonomi & Akuntansi, 2024) Salah satu Perusahaan di bidang penjualan alat fitness yaitu *lite fitness* memanfaatkan media sosial terutama *Instagram* menjadi salah satu platform untuk mereka memasarkan produk – produk yang mereka jual. *Lite Fitness* adalah perusahaan yang berbasis di Indonesia dan spesialis dalam menyediakan berbagai produk terkait fitness dan olahraga. Kami menawarkan berbagai macam alat fitness, peralatan olahraga, dan perlengkapan sejenis, baik untuk penggunaan pribadi di rumah maupun untuk keperluan komersial seperti di gym, pusat kebugaran, atau fasilitas olahraga lainnya. Dengan komitmen kami terhadap kualitas dan inovasi, *Lite Fitness* bertujuan untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktif melalui produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan kami di seluruh Indonesia. Fitness online adalah bentuk layanan kebugaran yang dilakukan melalui media internet. Dalam konsep ini, aktivitas olahraga tidak lagi terbatas pada tempat fisik seperti gym atau studio, melainkan bisa dilakukan dari mana saja, seperti rumah, taman, atau bahkan saat bepergian, asalkan terhubung dengan jaringan internet. Melalui fitness online, seseorang bisa mengikuti kelas olahraga secara

langsung (live streaming) atau mana saja, seperti rumah, taman, atau bahkan saat bepergian, asalkan terhubung dengan Melalui fitness online, seseorang bisa mengikuti kelasstreaming) menonton video rekaman latihan yang sudah disediakan oleh instruktur. Layanan fitness online biasanya tersedia melalui berbagai platform, seperti aplikasi smartphone, situs web, atau kanal video seperti YouTube. Beberapa layanan menyediakan pelatihan yang dipersonalisasi, lengkap dengan program latihan dan panduan nutrisi, sementara yang lain bersifat lebih umum, seperti video latihan berdurasi singkat untuk berbagai tingkatan kebugaran. Selain memberikan fleksibilitas waktu dan tempat, fitness online juga memungkinkan pengguna untuk mengakses pelatih profesional dari berbagai belahan dunia dan mencoba berbagai jenis latihan yang berbeda, seperti yoga, kardio, pilates, hingga latihan kekuatan. Namun, tantangan dari fitness online adalah kurangnya pengawasan langsung dari pelatih, sehingga pengguna perlu lebih berhati-hati dalam menjaga teknik dan disiplin saat berlatih. Meskipun begitu, bagi banyak orang, fitness online menjadi solusi yang praktis dan efisien untuk tetap aktif dan sehat di tengah kesibukan atau keterbatasan akses ke pusat kebugaran.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat di dalam latar belakang, maka dapat di buat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana pemanfaatan media sosial untuk strategi marketing dan pemasaran untuk fitness online. karna mereka selalu menampilkan konten konten yang unik dan *uptodate* sesuai dengan apa yang mau kita buat. Maka dari itu peneliti ingin memperdalam bagaimana strategi social media marketing (SMM) *fitness online* dengan cara unik yang mereka miliki.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi social media marketing Lite Fitness untuk meningkatkan minat pengguna.

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi social media marketing Lite Fitness untuk meningkatkan minat pengguna.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi digital dan media baru. Pemanfaatan fitness online sebagai objek kajian mencerminkan bagaimana teknologi komunikasi telah mengubah cara individu berinteraksi, memperoleh informasi, dan membentuk perilaku, termasuk dalam hal menjaga kebugaran dan kesehatan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang berarti bagi berbagai pihak dalam upaya mengembangkan pemanfaatan fitness online secara lebih optimal, baik dari sisi penyampaian informasi, efektivitas komunikasi digital, maupun peningkatan kualitas layanan kebugaran berbasis teknologi.

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan fitness online bukan hanya sekadar alternatif berolahraga dari rumah, tetapi juga telah berkembang menjadi ekosistem komunikasi yang kompleks antara pelatih, platform, dan pengguna. Penelitian ini diharapkan mampu

memberikan wawasan baru terkait preferensi pengguna, kebutuhan komunikasi yang lebih personal, serta peran teknologi dalam membangun keterikatan emosional dan motivasi dalam menjalankan gaya hidup sehat. Merupakan pernyataan yang menjelaskan manfaat atau aplikasi langsung dari hasil penelitian yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari atau dalam praktik profesional.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Merupakan pernyataan yang menjelaskan manfaat atau dampak positif dari hasil penelitian yang dapat dirasakan oleh masyarakat atau komunitas secara luas.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini secara khusus difokuskan pada **Lite Fitness**, sebuah platform online fitness yang menyediakan berbagai layanan latihan kebugaran secara daring dan juga menjual alat alat fitness. Fokus pada Lite Fitness dipilih karena platform ini merepresentasikan bentuk transformasi digital dalam dunia kebugaran yang semakin diminati oleh masyarakat, terutama pasca pandemi COVID-19 yang memaksa perubahan perilaku.