

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan informasi dari CNN News (2025) pada era modern ini, mayoritas dari anak muda atau Gen Z melihat olahraga sebagai sebuah kegemaran dan menjadi sebuah golongan lifestyle yang baru, bahkan berdasarkan data yang didapat CNN News dari lansiran Women's Health, laporan tahunan year in sport dari STRAVA ditemukan dari 135 juta pengguna STRAVA dari 190 negara adanya peningkatan partisipasi dalam klub lari sebesar 59% dari tahun sebelumnya.

Tren olahraga ini menjadi gaya bersosialisasi yang baru bagi anak muda. Informasi ini pun didukung oleh data survei yang dikumpulkan oleh populix (*Tren Olahraga Di Indonesia Berkembang Jadi Tren Gaya Hidup*, 2025), dari 1.030 responden yang menjawab survei menunjukkan mayoritas dari masyarakat Indonesia mempunyai kegemaran untuk berolahraga, dengan 90% mempunyai kegemaran dalam jogging, bersepeda, berenang, gym, hingga pilates, dan 84% nya mempunyai kegemaran berolahraga yang memerlukan lapangan, seperti : futsal, badminton, basket, dan lain sebagainya. Sementara hanya 6% dari responden yang menyatakan mereka tidak suka berolahraga, secara singkat kedua data menunjukkan bahwa ketertarikan dalam olahraga sedang meningkat bukan hanya di kalangan anak muda tetapi juga mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan umur.



Gambar 1.1 Data Tren Olahraga Masyarakat Indonesia

Sumber : populix (2025)

Selanjutnya, melalui penelitian yang dilakukan oleh Purwati et al. (2022), mengklaim bahwa adanya peningkatan perekonomian dari bisnis *health & wellness* terutama di bidang sport science dan sport tourism pasca pandemi. Dari penelitian ini dapat dipahami bahwa adanya peningkatan perekonomian di kedua industri tersebut sebab banyak dari masyarakat Indonesia terutama di kalangan anak muda tumbuh ketertarikan dan kepekaan untuk berpartisipasi dalam hal-hal yang berbau *health & wellness*.

Salah satu perusahaan yang ikut serta berkontribusi dalam pertumbuhan perekonomian terutama bagi bisnis di bidang *health & wellness*, adalah 20FIT Group. Perusahaan ini merupakan *integrated business* di bidang *health & wellness* yang dikembangkan dalam berbagai ventures mereka seperti : 20FIT Event, 20FIT Sports Clinic, 20FIT Arena, 20FIT Gym, dan 20FIT Shop. 20FIT Group hadir untuk menjawab kebutuhan pasar yang kini mempunyai ketertarikan tinggi terhadap *health & wellness*, dan 20FIT group telah memantapkan posisi mereka di industri ini, dengan kemampuannya untuk membentuk event dalam skala nasional, baik itu dengan instansi *governmental*, *non-governmental*, nasional maupun internasional. Selain itu 20FIT Group pun senantiasa mengembangkan *integrated business* di area clinic, gym, dan lain sebagainya yang pada akhirnya berhasil meraih banyak pelanggan setia yang bergabung dalam ekosistem *health & wellness* 20FIT Group, kualitas pelayanan yang konsisten menjadi salah satu faktor 20FIT Group tetap kompetitif secara berkelanjutan.

Keberhasilan 20FIT untuk menjaga perusahaan tetap eksis dan dapat bersaing di industri ini bukan hanya karena layanan yang baik dan konsisten, tetapi juga karena besarnya peran digital marketing dalam keberhasilan perusahaan. Kegiatan komunikasi digital yang terarah, dan konsisten membantu bangun citra dan *positioning* 20FIT Group sebagai perusahaan *health & wellness* yang terpercaya, hal ini dilakukan dengan membangun brand perusahaan dalam bentuk konten, *branding* visual, pendekatan personal selling, newsletter, serta kehadiran aktif dalam berbagai platform online, sehingga 20FIT Group berhasil menjangkau berbagai audiens. Peran digital marketing sangat penting, bahkan

berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) pengguna internet Indonesia di tahun 2024 mencapai 221 juta penduduk yang merupakan mayoritas dari 278 juta penduduk Indonesia, sehingga dapat dipahami bahwa dengan tingginya pengguna internet di Indonesia, maka pentingnya 20FIT Group meneguhkan *positioning* perusahaan secara digital untuk memperkuat *digital presence*, dan eksistensi perusahaan secara keseluruhan.

Di era modern ini eksistensi perusahaan sangat tergantung dengan *digital presence*, maka digital marketing harus berperan secara aktif dalam perusahaan. Menurut Permatasari et al. (2023, hal.17) digital marketing merupakan optimalisasi penggunaan berbagai media online, seperti : web, sosial media, SEO (Search Engine Optimization), pemasaran email, jangkauan influencer, serta analisa data yang bantu keberhasilan kampanye, tujuan digital marketing bukan hanya menjaga *digital presence* perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tingkat konversi tinggi dari pasar yang dituju. Bahkan Ayesha et al. (2022, hal.18) menekankan bahwa di era revolusi industri 4.0 dan society 5.0 kemampuan masyarakat untuk menerima teknologi digital sangat tinggi, maka digital marketing sudah menjadi keharusan sebuah perusahaan.

Secara teknis kegiatan digital marketing yang telah dilakukan oleh 20FIT group berupa SEO, email marketing, mobile marketing, dan social media marketing. Menurut Permatasari et al. (2023) SEO merupakan pengoptimalan konten serta website agar lebih mudah ditemukan dan muncul di peringkat atas dalam hasil pencarian seperti google, sehingga adanya traffic organik tanpa membayar, Email marketing merupakan pengiriman pesan promosi ataupun newsletter untuk memberikan informasi terkini kepada targeted audience dari perusahaan, mobile marketing merupakan penargetan audiens melalui perangkat mobile, ataupun kanal seperti aplikasi, sms, web, dan sosial media, sementara itu, social media marketing merupakan pemanfaatan kekuatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dengan membangun strategi, konten kreatif, dan interaksi yang reguler, melalui berbagai platform, seperti : facebook, instagram, twitter, linked in, dll. Seluruh kegiatan digital marketing ini bukan hanya sebagai

pelengkap aktivitas komunikasi, akan tetapi sebagai rencana strategis perusahaan untuk memperkuat posisi perusahaan di era digital ini.

Meleknnya 20FIT Group untuk mengimplementasikan strategi digital marketing dalam perusahaan, menjadi alasan utama penulis tertarik untuk melaksanakan magang di perusahaan ini. Melalui kegiatan magang di divisi digital marketing, penulis mendapatkan kesempatan untuk praktik dan belajar di dunia profesional untuk melaksanakan strategi pemasaran digital yang melibatkan SEO, email marketing, mobile marketing, dan social media marketing. Melalui pengalaman ini penulis mempunyai pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana peran digital dapat membantu 20FIT group dalam meningkatkan citra perusahaan, menjalin hubungan yang kuat dengan klien, serta meningkatkan revenue perusahaan melalui berbagai strategi pemasaran digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan kerja magang adalah sebagai syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara, serta kesempatan belajar untuk penulis agar mendapatkan pengalaman nyata di dunia kerja. Kegiatan ini menjadi pembelajaran nyata dan kesempatan bagi penulis untuk mempraktekkan langsung apa yang telah dipelajari di bangku kuliah di perusahaan 20FIT group, serta memperoleh ilmu baru khususnya dalam bidang digital marketing. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman mengenai penerapan digital marketing pada industri health and wellness di Indonesia dengan mempraktikan berbagai strategi digital marketing secara langsung, seperti : SEO, email marketing, mobile marketing, dan social media marketing.
2. Mengimplementasikan dan mengembangkan kemampuan *hard skill*, seperti : *copywriting*, penggunaan digital marketing tools, dan pengelolaan digital platforms, serta kemampuan *soft skill* seperti : kerja sama tim, manajemen waktu, kolaborasi antar tim , dan menerapkan komunikasi profesional dalam lingkungan kerja 20FIT Group.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di 20FIT Group berlangsung pada 9 Februari hingga 9 Agustus 2026 dengan durasi 100 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Seluruh kegiatan magang dilakukan secara *Work From Office* (WFO) di kantor pusat 20FIT group yang beralamat di Jl. Sinabung No.9, RT.8/RW.5, Gunung, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12120. Pelaksanaan magang dilakukan selama 5 hari seminggu dari hari senin sampai jumat, dengan waktu kerja rata-rata 7 hingga 9 jam setiap harinya. Aktivitas dimulai dari pukul 09.00 sampai 18.00 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam, yang dimulai dari pukul 12.00 sampai 13.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
2. Mengisi KRS dan memilih career acceleration program track 1 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.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 6 Januari 2025 yang diberikan oleh 20FIT group serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktek kerja magang di 20FIT group dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp tim *Human Resources* (HR) pada tanggal 12 Januari dan mendapat surat penerimaan magang pada tanggal 16 Januari 2026 yang ditandatangani oleh HRGA & Legal supervisor Keezia Bertha.

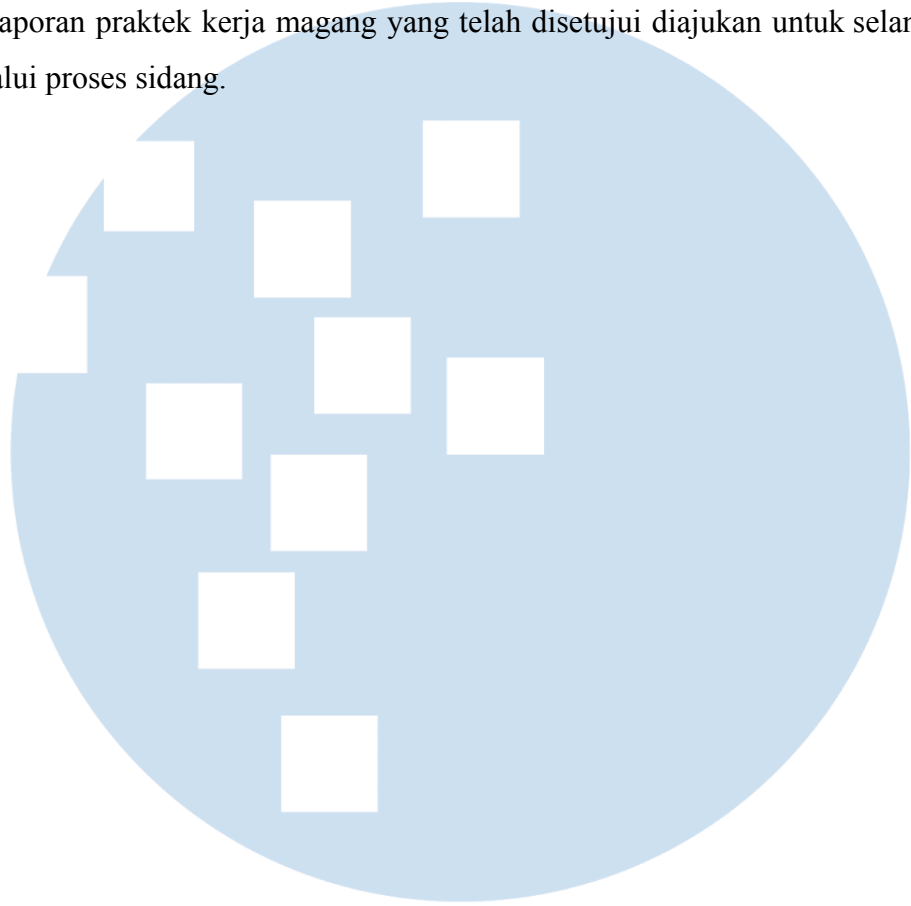
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai digital marketing di Departemen digital marketing 20FIT group bernama growth.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head of Growth & Product* Zidni Kadir selaku Pembimbing Lapangan.
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.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
2. Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA