



Strategi *Content Marketing* dan *Online Advertising* untuk Meningkatkan *Brand Exposure* Diraya Gym Jatinangor

Nabila Putri Aisyah ^{1*}, dan Imam Rafi Adhiyatma ²

¹ Universitas Padjadjaran; Bandung, Jawa Barat; e-mail : nabila21033@mail.unpad.ac.id

² Universitas Padjadjaran; Bandung, Jawa Barat; e-mail : imam21004@mail.unpad.ac.id

* Corresponding Author : Nabila Putri Aisyah

Abstract: Diraya Gym is a fitness center located in Jatinangor with a large market potential, particularly among university students. However, its social media presence has not yet been optimized to effectively reach and engage the target audience. This project aims to enhance the brand exposure of Diraya Gym through content marketing and online advertising strategies. The study employed a qualitative approach involving interviews, market questionnaires, and social media analysis. Based on the findings, rebranding efforts were conducted, along with the development of content pillars and a content calendar, followed by the implementation of digital advertising campaigns on Instagram and TikTok. The results indicate a significant improvement in brand exposure, with an increase in reach by 80.81%, engagement by 128.71%, and click-through rate (CTR) by 4.46% during the campaign period. Structured and relevant content strategies, combined with the use of digital advertising, proved effective in enhancing brand visibility and interaction. Overall, this project contributes to strengthening the digital marketing foundation of Diraya Gym and serves as a strategic basis for brand development in the digital era.

Keywords: Digital Marketing; Brand Exposure; Content Marketing; Online Advertising; Instagram; TikTok; Diraya Gym

Abstrak: Diraya Gym merupakan pusat kebugaran yang berlokasi di Jatinangor dan memiliki potensi pasar yang besar, terutama di kalangan mahasiswa. Namun, kehadirannya di media sosial masih belum optimal dalam menjangkau dan membangun keterlibatan dengan audiens. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan *brand exposure* Diraya Gym melalui strategi *content marketing* dan *online advertising*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara, kuesioner pasar, dan analisis media sosial. Berdasarkan temuan tersebut dilakukan *rebranding*, penyusunan *content pillar* dan *content calendar*, serta pelaksanaan kampanye *online advertising* di Instagram dan TikTok. Hasil proyek menunjukkan peningkatan signifikan terhadap *brand exposure* dengan kenaikan *reach* sebesar 80,81%, *engagement* sebesar 128,71%, serta *click-through rate* (CTR) sebesar 4,46% selama periode kampanye. Strategi konten yang terstruktur dan relevan, ditambah pemanfaatan iklan digital, terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan interaksi merek secara efektif. Secara keseluruhan, proyek ini memberikan kontribusi terhadap penguatan fondasi pemasaran digital Diraya Gym serta menjadi landasan strategis dalam pengembangan merek di era digital.

Kata kunci: Digital Marketing; Brand Exposure; Content Marketing; Online Advertising; Instagram; TikTok; Diraya Gym

Received: 19 Juli 2025
Revised: 4 Agustus 2025
Accepted: 13 November 2025
Published: 18 November 2025
Curr. Ver.: 18 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

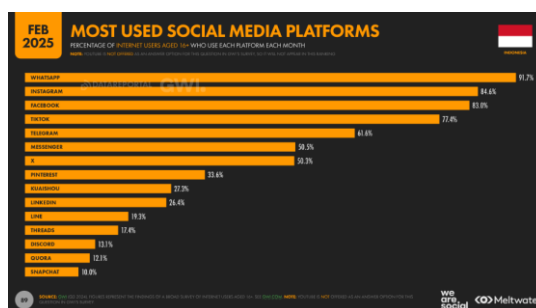
1. Pendahuluan

Teknologi digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern, membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek, termasuk pemasaran. Di Indonesia, tren digitalisasi terus berkembang seiring meningkatnya jumlah pengguna internet. Berdasarkan data We Are Social yang dikutip oleh DataReportal [1], tingkat penetrasi internet pada tahun

2025 telah mencapai 74.6% dari total populasi, mencerminkan bahwa internet kini menjadi infrastruktur utama yang menopang aktivitas masyarakat.

Sebelum era digital, strategi pemasaran bergantung pada media konvensional seperti cetak, radio, dan televisi. Namun sejak pertengahan 2000-an, kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan menuju pemasaran yang lebih interaktif, terukur, dan berbasis data. Pemasaran digital memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens secara luas dan spesifik, serta memungkinkan komunikasi dua arah melalui berbagai platform [2]. Seiring waktu, mayoritas konsumen kini mencari informasi mengenai produk dan jasa secara daring.

Pada tahun 2025, penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pengguna, dengan platform WhatsApp menempati posisi teratas dengan 91.7% pengguna, diikuti oleh Instagram dengan 84.6% pengguna, Facebook dengan 83% pengguna, dan TikTok dengan 77.4% pengguna [1]. Di antara berbagai platform tersebut, Instagram dan TikTok kini menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya dalam membangun *engagement* dan keterlibatan audiens secara langsung. Fitur seperti analitik dan *engagement tools* memungkinkan pemasar memahami perilaku audiens secara lebih mendalam, sehingga strategi konten dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna [3]. Dengan jumlah pengguna media sosial yang besar, frekuensi paparan terhadap suatu merek di platform ini terbukti berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dan memperkuat *brand exposure* secara signifikan [4], [5].



Gambar 1. Platform Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia
Sumber: DataReportal (2025)

Berdasarkan laporan Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) tahun 2025, industri olahraga mengalami peningkatan signifikan sebesar Rp2.17 triliun dari tahun sebelumnya, sejalan dengan meningkatnya literasi fisik dan partisipasi masyarakat [6]. Hal ini mendorong pertumbuhan pusat kebugaran seperti Diraya Gym, yang didirikan akhir 2021 di Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Dengan populasi mahasiswa dan pekerja muda yang tinggi, Diraya Gym memiliki peluang besar menarik pelanggan.

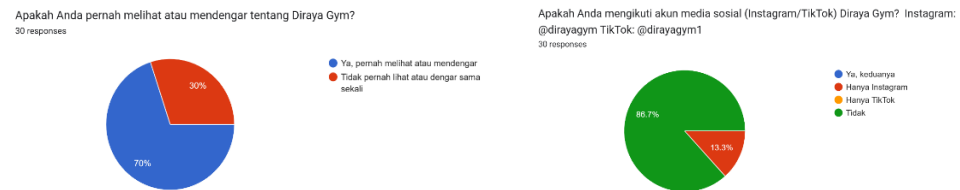
Meski begitu, tantangan muncul dalam optimalisasi pemasaran digital. Berdasarkan Tabel 1, Diraya Gym sudah menggunakan Instagram dan TikTok. Instagram menjadi platform utama dengan audiens terbentuk, tetapi *engagement rate* tergolong rendah. Sementara di TikTok, meskipun *engagement rate* tinggi, *followers* dan konten masih terbatas.

Tabel 1. Perbandingan Media Sosial Diraya Gym dan Kompetitor

Indikator	Diraya Gym	Eiji Gym & Studio	Unpad Gym	Central Fitness by VnV
Instagram				
<i>Followers</i>	6.263	884	805	45
<i>Engagement Rate (%)</i>	1.16	0.33	6.71	23.19
TikTok				
<i>Followers</i>	12	71	-	4
<i>Engagement Rate (%)</i>	68.57	2.47	-	55

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Hasil survei terhadap masyarakat Jatinangor menunjukkan bahwa 70% responden pernah melihat atau mendengar Diraya Gym, namun hanya 13.3% yang mengikuti akun media sosialnya. Artinya, tingkat kesadaran awal sudah ada, tetapi persebaran informasi belum merata dan interaksi digital masih minim.



Gambar 2. Survei *Awareness* terhadap Diraya Gym
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis mengusulkan proyek ini sebagai respons kebutuhan akan strategi pemasaran digital yang lebih terarah. Tujuan utama dari proyek ini adalah meningkatkan *brand exposure* Diraya Gym sebagai langkah awal dalam memperkuat *brand awareness* secara keseluruhan. Melalui optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dan TikTok, pengelolaan konten yang strategis, *online advertising*, serta *rebranding* identitas merek, diharapkan Diraya Gym dapat meningkatkan visibilitas dan membangun citra sebagai pusat kebugaran yang unggul di Jatinangor.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Pemasaran Digital

Hadirnya perkembangan teknologi membuat pemasaran konvensional berubah menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital tidak hanya sebagai pelengkap pemasaran konvensional dengan tambahan elemen digital, melainkan mempunyai karakteristik unik agar dapat diaplikasikan ke dalam strategi pemasaran [7]. Menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian [8], pemasaran digital mencakup penggunaan platform teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan perangkat seluler, untuk berinteraksi dengan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Chaffey dan Chadwick [9], pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran dengan pemanfaatan media digital, seperti media sosial, website, dan email marketing, untuk menjangkau konsumen lebih luas dan mencapai tujuan pemasaran.

Sehingga, pemasaran digital merupakan cara modern dengan menggunakan teknologi dan media digital untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan dalam jangka pendek dan jangka panjang, serta mencapai tujuan bisnis. Dalam praktiknya, pemasaran digital terdiri dari berbagai macam teknik, di antaranya adalah *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *social media marketing*, *online advertising*, dan email marketing. Media digital yang akan digunakan dalam proyek ini adalah media sosial, yaitu Instagram dan TikTok.

2.2. Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai guna untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu. Strategi ini berbeda dengan iklan konvensional karena bertujuan memberikan informasi relevan dan bernilai lebih [10], serta efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek [11]. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan [12], *content marketing* mencakup strategi dalam pengelolaan serta distribusi konten yang mampu menjangkau audiens yang tepat. Manfaat utamanya adalah meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan dan menarik [13].

Salah satu fondasi *content marketing* adalah *content pillar*, yakni dasar dalam merancang strategi konten yang terdiri dari topik utama serta beberapa topik turunan sebagai penyusunnya [14]. Nugroho [15] menambahkan bahwa *content pillar* menopang berbagai jenis konten seperti artikel dan unggahan media sosial. Martin [16] membagi *content pillar* menjadi empat jenis utama: *promotional content* untuk mendorong konversi, *entertainment content* untuk keterlibatan emosional, *educational content* untuk memberikan wawasan dan menjawab pertanyaan

pelanggan, serta *conversational content* yang mendorong interaksi langsung dan analisis *customer journey*.

Dalam implementasinya, *content marketing* juga memerlukan *content calendar* sebagai alat untuk merencanakan dan menjadwalkan konten guna memastikan konsistensi publikasi [17], [18]. Terdapat dua jenis utama *content calendar*: *monthly view* untuk merencanakan konten berdasarkan acara penting dalam sebulan, dan *weekly/daily view* untuk menjadwalkan unggahan harian atau mingguan secara efisien dan konsisten [17].

2.3. Online Advertising

Nasution, Nuthayati, dan Siregar [19] mendefinisikan sebagai proses pemasangan iklan secara digital melalui media sosial dan internet. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev [3], *online advertising* mencakup teks, gambar, audio, dan video untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian pelanggan, dan mendorong penjualan berulang, dengan keunggulan penempatan kontekstual. Chaffey dan Chadwick [9] mengklasifikasikan *online advertising* dalam tiga kategori utama:

- Search Engine Marketing* (SEM), yakni strategi meningkatkan visibilitas situs melalui iklan berbasis *Pay-Per-Click* (PPC)
- Social Media Advertising*, yaitu iklan di media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun interaksi berdasarkan demografi dan perilaku audiens
- Display Advertising*, yakni iklan berupa *banner* atau video interaktif di situs pihak ketiga guna menarik perhatian dan mendorong tindakan seperti kunjungan atau pembelian.

2.4. Brand Exposure

Brand exposure merupakan konsep yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek terlihat, diperhatikan, dan dikenali oleh konsumen melalui berbagai kanal komunikasi. Paparan yang efektif dapat menciptakan interaksi awal antara merek dan konsumen, sehingga membuka peluang terbentuknya persepsi positif terhadap merek [20]. Indah [21] menyatakan bahwa *brand exposure* merupakan langkah strategis untuk memperoleh perhatian dan pengenalan dari pasar sasaran guna meningkatkan *brand awareness* dan *brand perception*.

Bermanto [22] menekankan pentingnya tingkat paparan yang memadai, karena tanpa *brand exposure* yang cukup, konsumen akan kesulitan mengenali suatu merek. Celestin et al. [23] menawarkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat *brand exposure* secara *real-time* melalui empat metrik utama: *reach*, *engagement*, *click-through rate* (CTR), dan *impression*.

2.5. Rebranding

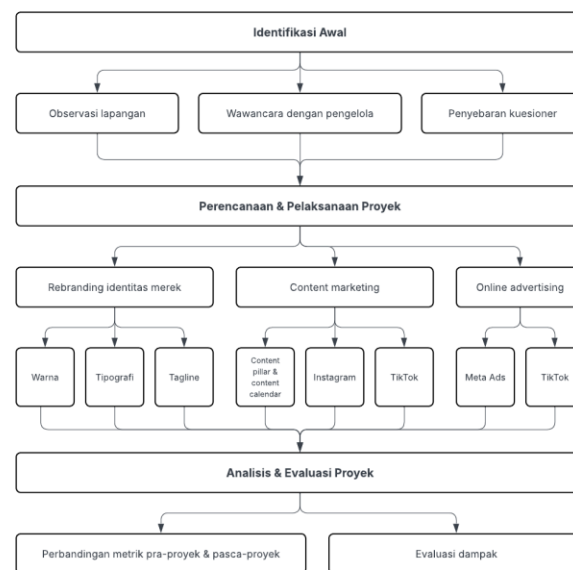
Menurut Nugraha [24], *rebranding* merupakan proses memberikan nama, frasa, simbol, desain, atau kombinasi kepada perusahaan atau merek untuk menciptakan posisi yang sesuai di pandangan konsumen dan membedakan dari kompetitor. *Rebranding* memberikan peluang bagi perusahaan untuk bereksperimen dengan produk atau jasa baru, namun prosesnya tidak mudah karena melibatkan berbagai pertimbangan internal dan eksternal, serta harus memenuhi tiga persyaratan utama: tidak hanya menutupi kelemahan, mengatasi skandal terbaru, dan memperbaiki reputasi yang tercemar.

Dalam *rebranding*, terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan, di antaranya:

- Logo adalah tanda, grafis, simbol, atau lambang yang menciptakan identitas visual dan melibatkan elemen *logos* (berbasis logika), *ethos* (mengandung karakter), dan *pathos* (menggerakkan emosi) [25].
- Warna merupakan sifat cahaya yang memengaruhi emosi dan persepsi, terdiri dari warna primer, sekunder, *intermediate*, tersier, dan kuarter yang menciptakan karakter unik [25].
- Tipografi adalah ilmu tentang pemilihan dan penyusunan huruf yang memudahkan pemahaman dan memiliki prinsip *legibility*, *readability*, *visibility*, dan *clarity* [24], [25].
- Tagline* adalah frasa singkat yang memperkuat identitas merek, mencerminkan nilai dan keunggulan produk, singkat, mudah diingat, serta membangkitkan perasaan dan karakter merek [24].

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengisian kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi, untuk memahami dan menggambarkan kondisi Diraya Gym secara menyeluruh serta menyusun strategi pemasaran digital yang sesuai. Langkah-langkah dalam pelaksanaan proyek terdiri dari empat tahapan utama:



Gambar 3. Kerangka Proyek
Sumber: Olahan Penulis (2025)

3.1. Identifikasi Awal

Tahap awal dari proyek ini dimulai dengan melakukan identifikasi terhadap kondisi Diraya Gym secara menyeluruh, baik dari sisi internal maupun eksternal. Identifikasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pihak pengelola, serta penyebaran kuesioner kepada audiens potensial, khususnya mahasiswa di kawasan Jatinangor.

3.2. Perencanaan Proyek

Berdasarkan hasil identifikasi, perencanaan proyek difokuskan pada tiga strategi utama, yaitu *rebranding* identitas merek, pengembangan *content marketing*, dan pelaksanaan kampanye *online advertising*.

3.3. Pelaksanaan Proyek

Tahap pelaksanaan proyek dilaksanakan selama dua bulan dengan fokus utama pada pelaksanaan *rebranding*, pembuatan dan distribusi konten, serta implementasi *online advertising*. *Rebranding* dilakukan dengan menerapkan elemen-elemen visual baru seperti warna, tipografi, dan *tagline* ke seluruh konten media sosial Diraya Gym. Pembuatan konten disesuaikan dengan *content pillar* dan *content calendar* yang telah disusun sebelumnya dan dipublikasikan secara rutin melalui Instagram dan TikTok. Sementara, pelaksanaan *online advertising* dirancang dengan mempertimbangkan segmentasi target audiens, pemilihan format iklan yang sesuai, serta alokasi anggaran yang optimal.

3.4. Analisis dan Evaluasi Proyek

Tahap terakhir adalah melakukan analisis dan evaluasi terhadap hasil proyek untuk mengukur keberhasilan strategi yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data metrik digital sebelum dan sesudah pelaksanaan proyek, serta mengukur dampaknya terhadap *brand exposure* Diraya Gym.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Rebranding

Proses *rebranding* dilakukan sebagai upaya memperkuat identitas visual dan karakter Diraya Gym melalui pembaruan elemen visual utama yang mencakup warna, tipografi, dan *tagline*.

a. Warna

Pemilihan palet warna memainkan peran yang krusial dalam membentuk kesan pertama, membangun identitas visual yang konsisten, dan menciptakan hubungan emosional antara Diraya Gym dan target audiens. Warna yang digunakan selinier dengan industri *gym* dan *fitness* yang berani, dinamis, dan profesional. Warna-warna utama yang digunakan antara lain:



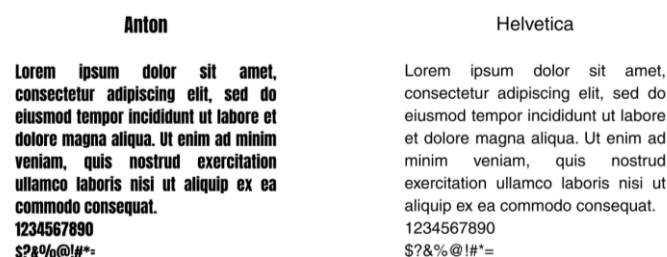
Gambar 4. Palet Warna Diraya Gym
Sumber: Olahan Penulis (2025)

- 1) Merah Gelap (#6F0A0B) mencerminkan kekuatan, keteguhan, dan semangat perjuangan yang tinggi.
- 2) Merah Cerah (#950B0B) menambah elemen keberanian dan energi, serta menggambarkan atmosfer latihan intens.
- 3) Abu-Abu Terang (#AEAEAE) menjaga keseimbangan dan harmoni visual serta mencerminkan profesionalisme.
- 4) Putih Abu-Abu (#ECECE9) mencerminkan kesegaran, keterbukaan, dan inklusivitas.
- 5) Hitam Pekat (#19100F) menunjukkan ketegasan, kepercayaan diri, dan kesan elegan.

b. Tipografi

Pemilihan tipografi berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi teks, tetapi juga sebagai representasi karakter dan kepribadian Diraya Gym. *Font* yang digunakan telah disesuaikan dengan nilai estetika dan keterbacaan untuk menciptakan keseimbangan antara kekuatan dan kejelasan. *Font* yang digunakan adalah:

- 1) Anton (*Heading*) adalah *font* sans-serif yang besar, tebal, dan padat. *Font* ini menciptakan kesan kuat dan energik, cocok untuk *headline* konten media sosial serta elemen *call-to-action* (CTA).
- 2) Helvetica (*Body Text*) adalah *font* sans-serif netral dan bersih. *Font* ini memperkuat kesan modern dan terpercaya, serta memudahkan penyampaian informasi secara efisien dan estetik.



Gambar 5. Tipografi Diraya Gym
Sumber: Olahan Penulis (2025)

c. Tagline

Tagline menjadi elemen penting dalam komunikasi merek yang merepresentasikan nilai dan keunikan Diraya Gym. Tagline yang digunakan adalah “*Move, Lift, Grow*”, sebuah frasa singkat namun kuat yang menggambarkan karakteristik dan nilai yang diusung Diraya Gym. Kata “*Move*” menyiratkan ajakan untuk bergerak aktif dan meninggalkan gaya hidup pasif, sesuai dengan peran Diraya Gym sebagai tempat yang inklusif untuk semua kalangan. “*Lift*” menggambarkan esensi aktivitas latihan kekuatan dan transformasi fisik maupun mental. Sementara “*Grow*” menekankan pentingnya pertumbuhan personal, baik secara fisik maupun mental, dalam proses kebugaran yang berkelanjutan.

4.2. Content Marketing

Strategi *content marketing* dilakukan untuk meningkatkan *brand exposure*, *engagement*, dan *audience growth* melalui konten yang dirancang khusus di platform Instagram dan TikTok. Hasil implementasi strategi ini ditunjukkan pada Tabel 2, yang mencakup perbandingan data sebelum dan sesudah proyek berdasarkan metrik utama seperti *impression*, *reach*, *engagement*, dan *follower growth* sebagai indikator efektivitas konten dalam membangun hubungan dengan audiens.

Tabel 2. Hasil Proyek *Content Marketing* Diraya Gym

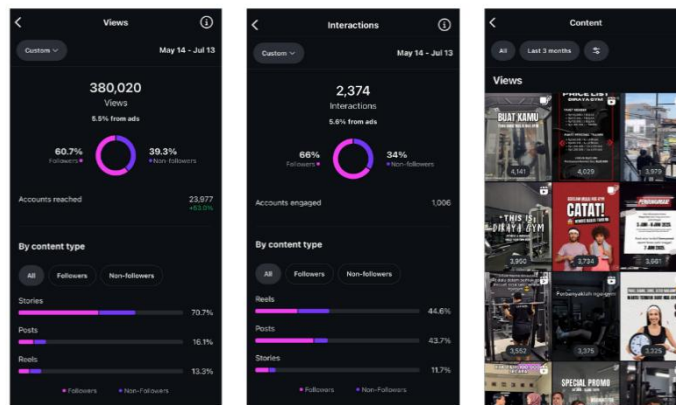
Platform	Metrik	Pra-Proyek	Pasca-Proyek	Perubahan (%)
Instagram	<i>Impression</i>	255,675	380,020	48.63
	<i>Reach</i>	13,261	23,977	80.81
	<i>Engagement</i>	1,038	2,374	128.71
	<i>Follower</i>	6,420	6,648	3.55
TikTok	<i>Video View</i>	6,737	135,000	1903.86
	<i>Profile View</i>	171	1,239	624.56
	<i>Engagement</i>	67	2,014	2,906
	<i>Follower</i>	22	64	190.91

Sumber: Olahan Penulis (2025)

a. Instagram

Sebelum proyek, akun Instagram Diraya Gym memiliki visibilitas yang terbatas dan interaksi audiens yang rendah, ditandai dengan rendahnya *impression*, *reach*, dan *engagement* audiens terhadap konten yang diunggah. Selama periode proyek, akun ini secara konsisten mempublikasikan konten yang dikemas dalam berbagai format, meliputi 15 konten *feed* statis (*single post* dan *carousel*) yang berfokus pada penyampaian informasi edukatif dan promosi layanan secara visual dan komunikatif, 6 konten *reels* yang menyasar audiens lebih luas melalui format dinamis dan mengikuti tren, serta 6 konten *stories* yang dirancang untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens secara ringan, personal, dan *real-time*.

Setelah proyek, performa akun menunjukkan peningkatan signifikan, mulai dari *impression* meningkat 48.63%, *reach* meningkat 80.81%, *engagement* meningkat 128.71%, dan *follower growth* mencapai 3.55%. Capaian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang terstruktur dan relevan berhasil memperluas *reach*, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat visibilitas merek secara keseluruhan. Sebagian besar *impression* berasal dari *followers* sebesar 60.7%, sementara 39.3% berasal dari *non-followers*, menunjukkan bahwa konten mulai menjangkau audiens baru. Dari sisi jenis konten, 70.7% *impression* berasal dari *stories*, 16.1% dari konten statis di *feed*, dan 13.3% dari *reels*, menunjukkan bahwa format interaktif dan *real-time* memiliki efektivitas tertinggi dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan *brand exposure*.

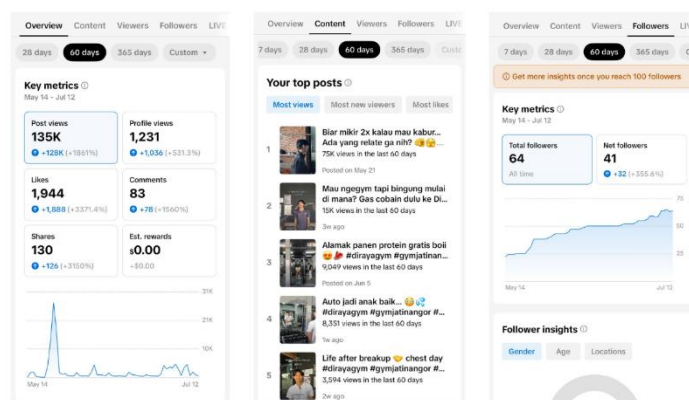


Gambar 6. *Insight* Instagram Diraya Gym
Sumber: Olahan Penulis (2025)

b. TikTok

Sebelum proyek, akun TikTok Diraya Gym memiliki *reach* dan interaksi yang terbatas, dengan *video views* yang rendah serta *engagement* audiens yang belum optimal. Selama periode proyek, akun ini secara konsisten memproduksi dan mempublikasikan 15 konten *short video* yang dirancang mengikuti tren populer, sekaligus memperkuat citra *brand* sebagai pusat kebugaran yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens muda. Konten dikemas dengan *storytelling* ringan, gaya bahasa informal, serta audio dan musik yang sedang tren di TikTok. Fokus utama strategi ini adalah membangun koneksi emosional melalui pendekatan yang *relatable*, menghibur, dan visual yang menarik untuk memaksimalkan peluang viralitas dan mendorong interaksi alami dari audiens.

Setelah proyek, performa akun menunjukkan peningkatan signifikan, mulai dari *video view* meningkat 1,903.86%, *profile view* meningkat 624.56%, *engagement* meningkat 2,906%, dan *follower growth* mencapai 190.91%. Capaian ini menunjukkan bahwa strategi berbasis tren dan visual dinamis berhasil memperluas *reach*, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat visibilitas merek. Namun, *average watch time* masih berada pada kisaran 5–10 detik, menandakan sebagian besar penonton belum menonton video hingga selesai. Hal ini menjadi dasar bagi strategi selanjutnya, yaitu mengoptimalkan *hook* pada tiga detik pertama, memperpendek durasi video, dan menyesuaikan alur cerita agar lebih menarik sejak awal.



Gambar 7. *Insight* TikTok Diraya Gym
Sumber: Olahan Penulis (2025)

4.3. Online Advertising

Strategi *online advertising* dilakukan untuk menilai efektivitas kampanye iklan berbayar yang dijalankan melalui platform Meta Ads dan TikTok. Hasil dari implementasi strategi ini dapat dilihat pada Tabel 3, yang menunjukkan performa kampanye berdasarkan metrik utama seperti *impression*, *reach*, *click-through rate* (CTR), dan *profile view* sebagai indikator keberhasilan dalam membangun *brand exposure* dan *engagement* awal dengan audiens.

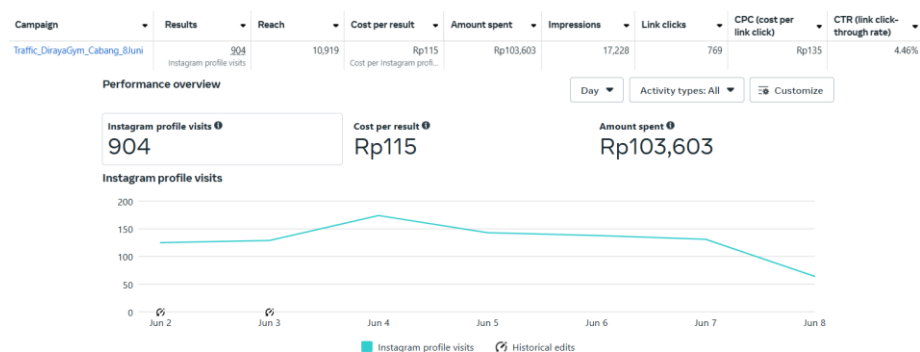
Tabel 3. Hasil Proyek *Online Advertising* Diraya Gym

Platform	Metrik	Pasca-Proyek
Meta Ads	<i>Impression</i>	17,228
	<i>Reach</i>	10,919
	<i>Link Click</i>	769
	<i>Result</i>	904
	<i>Click-through Rate (%)</i>	4.46
TikTok	<i>Video View</i>	13,983
	<i>Profile View</i>	501

Sumber: Olahan Penulis (2025)

a. Meta Ads

Kampanye Meta Ads Diraya Gym difokuskan pada tujuan *traffic* untuk meningkatkan *profile visit* Instagram dengan anggaran Rp110,000 selama tujuh hari, menyasar audiens usia 21–40 tahun di Jatinangor dan sekitarnya melalui berbagai *placement* Instagram seperti *feed*, *explore*, *stories*, dan *reels*. Hasil kampanye menunjukkan performa optimal dengan 17,228 *impression*, 10,919 *reach*, 769 *link click*, 904 *profile visit*, *click-through rate* (CTR) sebesar 4.46%, dan *cost per click* (CPC) sebesar Rp135 yang tergolong sangat efisien. Materi iklan yang menekankan keseimbangan hidup melalui olahraga relevan dengan kehidupan target audiens, terutama mahasiswa dan pekerja muda. Secara demografis, *engagement* didominasi oleh usia 25–34 tahun, dengan audiens wanita memberikan *cost per click* (CPC) lebih tinggi meski volume interaksinya lebih kecil. Kampanye ini menunjukkan efektivitas strategi visual, *copywriting*, dan penempatan iklan yang tepat dalam membangun keterlibatan awal dan memperkuat *brand exposure* Diraya Gym di Instagram.

Gambar 8. Performa Iklan Meta Ads Diraya Gym
Sumber: Olahan Penulis (2025)

b. TikTok

Kampanye TikTok dilakukan selama enam hari dengan anggaran Rp114,285 dan fokus pada peningkatan *profile visit*, menargetkan audiens usia 18–40 tahun di Kota Bandung yang berminat pada gaya hidup aktif. Iklan berupa video tur visual *gym* dengan narasi ringan dan musik energik ditempatkan di *For You Page* (FYP), menghasilkan 13,983 *video view* dan 501 *profile visit*. Meski durasi tonton rata-rata hanya 1.51 detik dan retensi tergolong rendah dengan 0.33%, konten berhasil menciptakan *exposure* awal yang efektif. Mayoritas audiens adalah pria usia 25–34 tahun dengan minat luas di luar kebugaran, menandakan bahwa pendekatan visual yang ringan tetap efektif menjangkau segmen audiens yang lebih luas. Kampanye ini membuktikan bahwa TikTok dapat menjadi kanal strategis untuk membangun visibilitas awal Diraya Gym, dengan peluang pengembangan konten melalui penguatan *hook*, audio tren, dan narasi yang lebih persuasif.

Mau ngegym tapi bingung mulai di ... Diraya Gym's video		Promotion results	
Order ID	1836335702116354	Ad cost	Rp90,000
Order time	June 30, 2025 13:49	Profile views	501
Audience	Gender: All; Age: 18-24,25-34,3...	Other metrics	
Goal	More profile views	Video data	
Duration	6 days	Video views	13,983
Budget	Rp90,000	Average watch time	1.51s
Coupon discount	Rp18,000	Watched full video	0.33%
Other service fees and taxes	Rp42,285	Engagement data	
See less		New followers	2
		Likes	10

Gambar 9. Performa Iklan TikTok Diraya Gym
Sumber: Olahan Penulis (2025)

4.4. Target Output dan Outcome

Perumusan target ini dilakukan untuk memastikan setiap strategi yang diterapkan berjalan secara terarah dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan *brand exposure* Diraya Gym. Berikut adalah target *output* dan *outcome* dari proyek ini:

Tabel 4. Target *Output* dan *Outcome* Proyek

Target <i>Output</i>	Target <i>Outcome</i>	Hasil
Adanya <i>rebranding</i> warna untuk Diraya Gym	Meningkatkan identitas dan daya tarik visual Diraya Gym	Palet warna yang selinier dengan industri <i>gym</i> berhasil diimplementasikan di seluruh konten Diraya Gym
Adanya <i>rebranding</i> tipografi untuk Diraya Gym	Meningkatkan konsistensi <i>branding</i> di berbagai media pemasaran Diraya Gym	Tipografi yang memiliki keseimbangan visual berhasil digunakan di seluruh konten Diraya Gym
Adanya <i>tagline</i> yang dapat menjadi ciri unik Diraya Gym	Membangun <i>brand positioning</i> yang lebih jelas di mata konsumen	<i>Tagline</i> “Move, Lift, Grow” berhasil digunakan sebagai <i>hashtag</i> konten Diraya Gym
Menyusun <i>content pillar</i> untuk mengarahkan pembuatan konten	Meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses produksi konten	<i>Content pillar</i> yang terdiri dari 4 pilar berhasil disusun dan dijadikan dasar dalam pembuatan seluruh konten
Membuat <i>content calendar</i> selama ± 2 bulan yang berisi rencana konten yang akan dibuat	Menjaga konsistensi konten di media sosial Diraya Gym	<i>Content calendar</i> selama ± 2 bulan berhasil diimplementasikan secara konsisten dan tepat waktu
Menjalankan 2 iklan berbayar masing-masing di Meta Ads dan TikTok untuk Diraya Gym	Menjangkau audiens dengan minimal 5,000 <i>impressions/view</i> , 500 <i>link clicks & profile views</i> , dan 1% <i>click-through rate</i> (CTR)	Meta Ads <i>Impression</i> : 17,228 <i>Link Click</i> : 769 CTR: 4.46%
		TikTok <i>Video View</i> : 13,983 <i>Profile View</i> : 501
Mengunggah 15 variasi konten <i>feed</i> statis di Instagram <i>Feeds</i> dan 6 variasi konten <i>stories</i> di Instagram <i>Stories</i> Diraya Gym	Menjangkau audiens dengan minimal 250,000 <i>views</i> , 13,000 <i>reach</i> , dan 1,000 <i>interaction</i> di Instagram	Instagram <i>View</i> : 380,020 <i>Reach</i> : 23,977 <i>Interaction</i> : 2,374
Mengunggah 19 variasi konten video pendek di Instagram <i>Reels</i> dan TikTok Diraya Gym	Menjangkau audiens dengan minimal 6,000 <i>video views</i> , 150 <i>profile views</i> , dan 1,000 <i>interaction</i> di TikTok	TikTok <i>Video View</i> : 135,000 <i>Profile View</i> : 1,239 <i>Interaction</i> : 2,014

Sumber: Olahan Penulis (2025)

5. Perbandingan

Berdasarkan data pendapatan dan jumlah *member* aktif Diraya Gym dari Februari hingga Juli 2025, terlihat fluktuasi signifikan, terutama selama periode pelaksanaan proyek (Mei hingga pertengahan Juli). Pendapatan tertinggi tercatat pada bulan Februari dan April sebesar Rp105,000,000, sementara penurunan tajam terjadi di bulan Maret dan Juni. Jumlah *member* aktif pun menunjukkan pola serupa—mengalami peningkatan di bulan April dan Mei, lalu kembali menurun pada bulan Juni dan awal Juli. Penurunan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor musiman, seperti libur semester genap, di mana banyak mahasiswa pulang ke kampung halaman dan aktivitas kebugaran berbayar menurun.

Tabel 5. Jumlah Pendapatan dan *Member* Aktif Diraya Gym

Periode	Bulan	Pendapatan (Rp)	<i>Member</i> Aktif
Pra-Proyek	Februari	105,000,000	390
	Maret	45,000,000	217
	April	105,000,000	463
Pasca-Proyek	Mei	101,000,000	472
	Juni	76,000,000	379
	Juli (1-13)	26,000,000	153

Sumber: Diraya Gym (2025)

Meski terdapat penurunan sementara dari sisi pendapatan dan *member* aktif, proyek pemasaran digital ini tetap menunjukkan dampak positif. Peningkatan *brand exposure* melalui strategi *content marketing* dan *online advertising* memperkuat fondasi *branding* Diraya Gym dalam jangka panjang. Hal ini penting untuk retensi dan akuisisi *member* baru saat musim perkuliahan kembali aktif di Agustus mendatang. Oleh karena itu, penurunan performa selama proyek berlangsung lebih mencerminkan pola musiman yang telah diperhitungkan, bukan kegagalan strategi yang dijalankan.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil proyek, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang mencakup *rebranding*, *content marketing*, dan *online advertising* berhasil meningkatkan *brand exposure* Diraya Gym secara signifikan di platform Instagram dan TikTok. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan *impression*, *reach*, dan *engagement* di kedua platform, serta efektivitas kampanye *online advertising* dalam memperluas jangkauan audiens. Meskipun peningkatan visibilitas belum sepenuhnya diikuti oleh pertumbuhan konversi yang konsisten selama masa proyek, hal tersebut lebih disebabkan oleh faktor musiman, bukan ketidakefektifan strategi. Dengan demikian, proyek ini telah membentuk fondasi *branding* jangka panjang yang kuat, yang dapat dioptimalkan lebih lanjut melalui strategi konversi yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Implikasi Manajemen

- Diraya Gym perlu menjaga konsistensi dan perencanaan pemasaran digital dengan terus mengalokasikan sumber daya pada *content marketing* dan *online advertising* untuk mempertahankan kehadiran merek yang berkelanjutan.
- Diperlukan evaluasi terhadap *customer journey* agar peningkatan *brand exposure* dapat dikonversi menjadi tindakan nyata melalui promosi menarik dan *call-to-action* (CTA) yang kuat.
- Strategi pemasaran digital ke depan harus berbasis data audiens untuk menciptakan pendekatan yang lebih personal dan efisien dalam mengalokasikan biaya pada segmen potensial.
- Diraya Gym perlu terus mengembangkan konten kreatif dan *relatable* di TikTok guna mempertahankan *engagement* dan daya tarik di kalangan audiens muda.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan durasi proyek yang hanya berlangsung selama dua bulan, sehingga belum mampu menangkap dampak jangka panjang secara menyeluruh terhadap pertumbuhan *member* dan pendapatan. Selain itu, pengaruh

musiman seperti libur semester memengaruhi aktivitas segmen pasar utama, yakni mahasiswa, yang turut memengaruhi hasil akhir dari validasi proyek ini. Penelitian selanjutnya berpotensi memperluas ruang lingkup dengan periode observasi yang lebih panjang dan pendekatan kuantitatif yang lebih komprehensif, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan kinerja bisnis jangka panjang.

Saran

- a. Untuk strategi *content marketing*, Diraya Gym disarankan mempertahankan konten hiburan, memaksimalkan Instagram *Stories*, mendiversifikasi konten edukasi dan promosi, serta menjaga konsistensi publikasi.
- b. Untuk strategi *online advertising*, Diraya Gym perlu memperkuat elemen *hook* pada TikTok, mengoptimalkan target audiens berdasarkan efisiensi biaya, serta mengeksplorasi format iklan interaktif.
- c. Untuk konversi dan kinerja bisnis, Diraya Gym perlu mengatasi kendala internal, menggabungkan promosi dengan strategi konversi, melibatkan karyawan dalam pembuatan konten, dan menerapkan pengukuran *return on investment* (ROI) yang lebih komprehensif.
- d. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi pengaruh *brand exposure* terhadap loyalitas pelanggan dan persepsi audiens terhadap jenis konten yang berbeda.

Daftar Pustaka

- [1] S. Kemp, "Digital 2025: Indonesia," *DataReportal*, 2025. Accessed: Mar. 15, 2025. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- [2] G. Urva, M. Pratiwi, and A. O. Syarif, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing," *ABDINE J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 56–61, 2022, doi: 10.52072/abdine.v2i1.301.
- [3] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow, UK: Pearson Education Limited, 2022.
- [4] G. H. Arthana and I. K. Isharina, "Pengaruh Product Placement, Sponsor Event Fit, dan Brand Exposure terhadap Brand Awareness," *J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 03, no. 4, pp. 995–1004, 2024, doi: 10.21776/jmppk.2024.03.4.14.
- [5] A. Yudha, R. I. Norsiva, L. Lestari, and A. Yasmin, "Does Tiktok and Instagram Affect Brand Awareness? Empirical Study on Asiacommerce Companies," *Asian J. Logist. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 44–52, 2024, doi: 10.14710/ajlm.2024.22999.
- [6] Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia, "Laporan Indeks Pembangunan Olahraga 2024," Jakarta, 2025. Accessed: Mar. 15, 2025. [Online]. Available: https://img-deputi3.kemenpora.go.id/files/document_file/2025/01/02/44/6736laporan-indeks-pembangunan-olahraga-2024.pdf.
- [7] M. Hasanah, Jumriani, N. Juliana, and K. P. Kiranti, "Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era," *Kalimantan Soc. Stud. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 36–44, 2021, doi: 10.20527/kss.v3i1.4146.
- [8] P. Kotler, G. Armstrong, and S. Balasubramanian, *Principles of Marketing*, 19th ed. Harlow, UK: Pearson Education Limited, 2024.
- [9] D. Chaffey and F. E. Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 7th ed. London, UK: Pearson, 2019.
- [10] H. Sjahrudin *et al.*, "Eksplanasi Minat Beli: Efek Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian," *Yudisthira J. Indones. J. Finance Strategy Inside*, vol. 4, no. 3, pp. 350–372, 2024. doi: <https://doi.org/10.53363/yud.v4i3.105>.
- [11] Y. K. Dwivedi *et al.*, "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- [12] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2017.
- [13] R. M. H. Ashari and O. F. Sitorus, "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan," *J. Ekon. Manaj. Teknol.*, vol. 7, no. 1, pp. 38–46, 2023, doi: 10.35870/emt.v7i1.726.
- [14] StickEarn, "Memahami Content Pillar, Contoh, dan Cara Membuatnya," *StickEarn Blog*, 2025. Accessed: Mar. 15, 2025. [Online]. Available: <https://stickearn.com/insights/blog/memahami-content-pillar>.
- [15] I. H. D. Nugroho, "Apa Itu Content Pillar? Arti, Fungsi, Contoh & Manfaatnya," *Dibimbing Blog*, 2025. Accessed: Mar. 15, 2025. [Online]. Available: <https://dibimbing.id/blog/detail/jenis-jenis-content-pillar-jadi-mudah-bikin-konten>.
- [16] D. Martin, "4 Content Pillars for Social Media – A Complete Guide," *ContentMarketing.io*, 2025. Accessed: Mar. 15, 2025. [Online]. Available: <https://contentmarketing.io/content-pillars-for-social-media/>.
- [17] Job2Go, "Mengenal Content Calendar untuk Strategi Konten Media Sosial," *Job2Go Artikel*, 2025. Accessed: Mar. 15, 2025. [Online]. Available: <https://job2go.net/artikel/detail/130/mengenal-content-calendar-untuk-strategi-konten-media-sosial>.
- [18] F. P. Harramain and Y. Firmansyah, "Penerapan Editorial Content Plan Berbasis Google Workspace untuk Meningkatkan Efisiensi Produksi Konten di Belvui Hotel," *Casuality J.*, vol. 1, no. 2, pp. 36–47, 2024.
- [19] M. A. Nasution, Nurhayati, and R. Y. Siregar, "Edukasi dan Pelatihan Iklan Produk Lokal secara Online," *EJOIN J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 8, pp. 843–846, 2023, doi: 10.55681/ejoin.v1i8.1433.
- [20] H. Ikbar, F. R. Firdaus, F. Syamilah, M. V. Abillah, and V. D. Cindy, "Persepsi tentang Daya Tarik Iklan dan Pengaruhnya pada Brand Exposure Produk Mie Instan," *J. Bisnis, Manaj., dan Keuang.*, vol. 4, no. 2, pp. 374–381, 2024, doi: 10.21009/jbmk.0402.05.

- [21] D. P. Indah, "Cost and Benefit of Exposure: Studi Kasus Kolaborasi Aming Coffee dan Startup Pontinesia," *JEBDEKER J. Ekon. Manaj., Akuntansi, Bisnis Digit. Ekon. Kreat. Entrep.*, vol. 4, no. 1, pp. 214–225, 2023, doi: 10.56456/jebdeker.v4i1.223.
- [22] B. Bermanto, "Proposed Marketing Strategy to Increase Brand Awareness of Homestay (Case Study of Villa We Loza)," *Institut Teknologi Bandung*, 2025. Accessed: Mar. 15, 2025. [Online]. Available: <https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/MjAyNV9UU19QUF9CZW55IEJlcm1hbnRvXzI5MTIyNDQ4X0Z1bGwgVGV4dC5wZGY.pdf>.
- [23] M. Celestin, S. Sujatha, A. D. Kumar, and M. Vasuki, "Leveraging Digital Channels for Customer Engagement and Sales: Evaluating SEO, Content Marketing, and Social Media for Brand Growth," *Int. J. Eng. Res. Mod. Educ.*, vol. 9, no. 2, pp. 32–40, 2024, doi: 10.5281/zenodo.13879928.
- [24] J. Nugraha, *Branding Strategy di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024.
- [25] J. Kristiyono, *Komunikasi Grafis: Dilengkapi Panduan Teknis Desain Layout dengan Aplikasi Software Grafis In Design*. Jakarta: Prenada Media, 2020.