JASIMA: JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA
Vol. VI, No. 1 Juni 2025 | E-ISSN: 2723-0562

Strategi Pemasaran Konten TikTok @bodyfitbybagus dalam Menarik Minat Berlangganan Layanan Kebugaran

Content Marketing Strategy of TikTok @bodyfitbybagus in Attracting Subscription Interest for Fitness Services

Fatimah Azzahra[1], Hudi Santoso[2], Amiruddin Saleh[3], Nabhila Manisya[4], Khalila Zahra Maharani[5]
Sekolah Vokasi IPB University, Bogor, Indonesia[1,2,4,5] IPB University, Bogor, Indonesia[3]

Abstrak

Popularitas TikTok membuka peluang baru dalam pemasaran digital, terutama bagi bisnis yang ingin meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran konten TikTok @bodyfitbybagus dalam menarik minat berlangganan layanan kebugaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan tinjauan literatur. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran melibatkan tiga kategori konten utama: *fun fact*, senam singkat, dan *before-after transformation.* Konten dirancang berdasarkan analisis kebutuhan audiens dengan fokus pada visual menarik, relevansi tema, dan interaksi organik. Penelitian menekankan pentingnya memahami kebutuhan audiens untuk menyusun konten relevan serta mengoptimalkan platform digital guna memperluas jangkauan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: layanan kebugaran[1], minat berlangganan[2], media sosial[3], strategi pemasaran konten[4], TikTok[5]

Abstract

The popularity of TikTok opens new opportunities in digital marketing, particularly for businesses aiming to increase customer interest in specific services. This study aims to analyze the content marketing strategies employed by the TikTok account @bodyfitbybagus to attract subscription interest in fitness services. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and literature reviews. The findings reveal that the marketing strategy involves three main content categories: fun fact, short exercise sessions, and before-after transformations. The content is designed based on audience needs analysis, focusing on engaging visuals, thematic relevance, and organic interaction. This study highlights the importance of understanding audience needs to create relevant content and optimize digital platforms to expand reach and enhance customer loyalty.

Keywords*: *fitness service[1]; subscription interest [2]; social media[3]; content marketing strategy[4]; TikTok[5]

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak besar pada kehidupan masyarakat sekaligus memengaruhi cara bisnis memasarkan produknya. Pola pemasaran kini mengalami perubahan signifikan, bergeser dari media offline menuju media digital. Banyak bisnis yang memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka, baik berupa barang maupun jasa. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan pasar berbasis teknologi digital yaitu aktivitas ekonomi berbasis teknologi dan informasi digital melalui platform *online* yang melahirkan inovasi baru yaitu sebuah pasar yang terbentuk karena adanya teknologi digital yang berarti hal ini dapat mewadahi perdagangan barang dan jasa melalui *e-commerce* (Anjani, 2023).

Media sosial merupakan salah satu wadah untuk melakukan pemasaran digital. Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat para pelaku usaha memilih menggunakan media sosial sebagai media promosi. Penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk atau jasa, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Magdalena, I., Khofifah, A., & Auliyah, 2023).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah TikTok. Menurut laporan dari We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,58 miliar pada April 2024. Sebagian besar penggunanya berada dalam rentang usia 18-34 tahun. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, dengan total 127,5 juta pengguna tercatat pada bulan yang sama. Popularitas TikTok tentu menjadi peluang besar bagi penggunanya, terutama bagi pebisnis yang melakukan pemasaran konten.

Pemasaran konten adalah pendekatan strategis dalam pemasaran di mana perusahaan menciptakan, mempublikasikan, dan mendistribusikan konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu (Apriani & Bhaihaki, 2024). Pemasaran konten dapat mengonversi *customer* yang awalnya hanya sebagai pengunjung karena tertarik dengan konten platform yang disediakan kini menjadi *customer* yang melakukan transaksi di platform tersebut (Sibtiyah & Latief, 2023). Kesuksesan pemasaran konten tidak hanya diukur dari jumlah interaksi atau konversi yang terjadi, tetapi juga dari dampak jangka panjangnya terhadap citra merek dan hubungan dengan konsumen (Apriani & Bhaihaki, 2024). Artinya, ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan sebuah merek melalui konten yang disajikan, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan untuk berlangganan layanan atau produk yang ditawarkan.

Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pinaria & Sumartini (2023), telah memberikan wawasan tentang strategi pemasaran konten di media sosial. Hasil penelitian tersebut menjelaskan strategi pemasaran konten suatu *brand* di media sosial Instagram dan belum menjelaskan strategi pemasaran konten untuk menarik minat berlangganan terhadap suatu layanan. Akun TikTok @bodyfitbybagus merupakan salah satu akun media sosial bisnis layanan kebugaran yang memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan program senam dan layanan kebugaran lainnya. Akun TikTok @bodyfitbybagus sangat bergantung pada konten audio-visual untuk menarik perhatian dan membangun minat berlangganan. Body Fit by Bagus berhasil dalam memasarkan kontennya secara organik dan banyak menarik penonton untuk mengikuti senam serta berlangganan layanan kebugaran di Body Fit By Bagus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran konten TikTok @bodyfitbybagus dalam menarik minat berlangganan layanan kebugaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis secara mendalam tentang strategi pemasaran konten TikTok @bodyfitbybagus dalam menarik minat berlangganan layanan kebugaran. Metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu *problem* atau masalah daripada melihat permasalahan untuk digeneralisasikan (Magdalena, I., Khofifah, A., & Auliyah, 2023).

Penelitian dilakukan di sanggar senam Body Fit By Bagus yang berlokasi di Jl. H. Amin Kedung Waringin, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan dalam kurung waktu dua minggu yaitu dari 15-22 Oktober 2024. Data primer yang dihasilkan adalah strategi pemasaran konten TikTok @bodyfitbybagus dalam menarik minat berlangganan layanan kebugaran. Data ini juga mencakup jenis konten yang diunggah serta menarik perhatian target audiens di akun TikTok @bodyfitbybagus. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini mencakup teori-teori yang digunakan untuk menganalisis dan mendukung informasi terkait strategi pemasaran konten TikTok @bodyfitbybagus dalam menarik minat berlangganan layanan kebugaran.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan tinjauan literatur. Wawancara dilakukan dengan informan kunci, yaitu *Social Media Manager* Body Fit by Bagus yang Bernama Gusti Bagus Junior, untuk menganalisis lebih dalam tentang strategi pemasaran konten TikTok @bodyfitbybagus dalam menarik minat berlangganan layanan kebugaran.

Wawancara juga dilakukan dengan pelanggan yang berlangganan Body Fit by Bagus yang bernama Siti Mubarokah dan Rukmawati untuk menganalisis jenis konten yang dapat menarik minat pelanggan untuk berlangganan layanan kebugaran. Observasi yang dilakukan yaitu menganalisis secara langsung jenis konten yang diunggah di akun TikTok @bodyfitbybagus. Penelitian ini juga berdasarkan tinjauan literatur dari jurnal penelitian ilmiah dan buku yang sesuai dengan topik penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis data diperkenalkan oleh Matthew B.Miles dan Michael Huberman dalam Sutikno, Sabiq, & Nashirudin (2023). Kegiatannya yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data yaitu peneliti mengumpulkan data dari wawancara dengan informan yaitu *social media manager* dan pelanggan yang berlangganan di @bodyfitbybagus. Penyajian data akan dilakukan dengan menyusun hasil yang diperoleh ke dalam bentuk narasi dengan tujuan untuk menginterpretasikan data secara terstruktur dan sistematis. Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil penyajian data. Kesimpulan ini berisi strategi pemasaran konten TikTok Body Fit by Bagus dalam menarik minat berlangganan layanan kebugaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran konten TikTok Body Fit by Bagus tidak hanya menambah nilai promosi layanan kebugaran, tetapi juga banyak menarik minat audiens untuk mengikuti layanan yang ditawarkan dan menjadi pelanggan jangka Panjang Body Fit by Bagus. Sejalan dengan Sibtiyah & Latief (2023), tujuan pemasaran konten untuk menambah nilai pada sebuah produk sehingga menjadikan konsumen tertarik untuk berkunjung atau membeli serta menjadi pelanggan setia jangka panjang.

Strategi Pemasaran Konten TikTok @bodyfitbybagus dalam Menarik Minat Berlangganan Layanan Kebugaran

Pembahasan ini tidak terlepas dari teori yang membantu peneliti dalam menganalisis strategi pemasaran konten TikTok @bodyfitbybagus dalam menarik minat berlangganan layanan kebugaran. Analisis strategi pemasaran konten TikTok Body Fit by Bagus dalam menarik minat berlangganan dapat dilihat berdasarkan delapan tahapan pemasaran konten menurut Putranto & Fajry (2018):

Menetapkan Tujuan (*Defining Objectif)*

Body Fit by Bagus menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana penjualan untuk meluaskan pangsa pasarnya. Nurussofiah *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa para pelaku bidang usaha membutuhkan sarana penjualan yang efisien dengan tujuan meluaskan pangsa pasarnya. Tujuan dari proses pembuatan konten TikTok @bodyfitbybagus pada awalnya hanya untuk mendapatkan *engagement* sebanyak mungkin dalam bentuk jumlah *views*. Tujuan tersebut semakin berkembang sejalan dengan pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan audiens serta strategi perusahaan.

"Oke jadi kalau di konten tiktok itu awalnya kita bikin trend random maksudnya kita nyari engagement aja udah. kita nyari views sebanyak-banyaknya tapi kalau untuk sekarang kalau untuk sekarang kita itu lebih ada tiga tipe konten di jam delapan jam sembilan pagi kalau kita upload pagi itu itu tentang fun fact atau pertama fun fact atau mitos fakta atau hal-hal yang lucu lah gitu." (Informan 1)

Konten yang dihasilkan tidak lagi hanya berorientasi pada jumlah *views*, tetapi juga pada upaya menarik minat audiens untuk berlangganan layanan kebugaran. Setiap konten yang diunggah kini memiliki sasaran yang lebih spesifik dan terarah yang disesuaikan dengan preferensi konsumen dan strategi perusahaan. Setiap unggahan dapat memberikan kontribusi maksimal untuk mencapai berbagai tujuannya dan memaksimalkan dampak positif di akun media sosial TikTok @bodyfitbybagus. Sejalan dengan Apriani & Bhaihaki (2024), dengan merancang dan menyebarkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen, perusahaan dapat memaksimalkan dampaknya di media sosial.

Mengelompokkan Audiens *(Segmenting Audiens)*

Social Media Manager Body Fit by Bagus melakukan analisis data audiens secara berkala, memahami audiens dan merancang konten yang relevan. Analisis ini mencakup data tahunan, enam bulanan, hingga tiga bulanan untuk melihat perubahan perilaku dan kebutuhan target konsumen. Menentukan segmentasi audiens sangatlah penting dalam pemasaran di media sosial. Body Fit by Bagus sudah mampu menyesuaikan pesan-pesan konten dengan kebutuhan segmentasi target audiens. Arjuani (2022) menjelaskan bahwa pentingnya segmentasi dalam pemasaran media sosial tercermin dalam kemampuannya untuk menyesuaikan pesan-pesan dengan kebutuhan dan preferensi yang spesifik dari segmen pasar yang ditargetkan. Memahami karakteristik demografis, perilaku, dan minat dari audiens potensial, segmentasi, memungkinkan para pemasar untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik, meningkatkan keterlibatan, dan memaksimalkan pengaruh merek di platform-platform media sosial.

"Oh sepertinya kalau misalnya umur segini dan kebanyakan perempuan, kayaknya senam lebih kena deh jadi kita coba yang tadinya dalam seminggu itu lima sampai enam konten itu full homework out tujuh puluh persen itu pria, tiga puluh persen perempuan. Tapi lebih loyal tuh perempuan kita coba yang dari tadinya lima sampai enam konten diubah mulai-mulai jadi empat terus satu ada senam." (Informan 1)

Audiens paling setia berdasarkan hasil analisis adalah perempuan berusia 28 hingga 50 tahun. Berdasarkan temuan ini, segmentasi konten kemudian difokuskan pada jenis olahraga yang lebih menarik bagi perempuan dewasa, terutama senam. Pada tahap awal, porsi konten senam perlahan ditingkatkan dan akhirnya menjadi fokus utama, sementara konten lain seperti *home workout* dikurangi. Langkah tersebut bertujuan untuk memastikan konten lebih relevan dengan kebutuhan audiens.

Perencanaan Konten *(Planning Content)*

Body Fit by Bagus melakukan perencanaan konten dengan membuat kalender konten. Kalender konten membantu Body Fit by Bagus menghemat waktu dalam pembuatan konten. Dibanding dengan pembuatan konten perhari yang memakan waktu lama, kalender konten memberikan kesempatan untuk merencanakan jauh-jauh hari sehingga waktu tidak banyak terbuang dan dapat digunakan untuk kepentingan lain (Fauzia, 2021).

"Jadi kita itu menggunakan aplikasi canva ya karena karena kan kita masih butuh sebenarnya waktu itu udah pakai Google Google sheets ya cuman karena kan kalau untuk konten planner yang ngurus itu kakak. Jadi kalau untuk apa namanya konten planner itu gimana sih jadi kita masukin seminggu itu pertama judulnya dulu, judul judulnya dulu aja." (Informan 1)

Perencanaan konten Body Fit by Bagus dilakukan secara terstruktur dengan bantuan aplikasi Canva dan Google Sheets sebagai kalender konten mingguan. Setiap minggu, *social media manager* Body Fit by Bagus menyusun judul konten berdasarkan jadwal waktu unggah yang telah ditetapkan sebelumnya. Judul dan topik konten direncanakan terlebih dahulu untuk memastikan keberlanjutan tema setiap hari, sekaligus memudahkan proses produksi. Selama akhir pekan, *social media manager* Body Fit by bagus mengumpulkan materi visual tambahan yang akan diproses dan disesuaikan dengan jadwal mingguan tersebut.

Penciptaan Konten *(Creating Content)*

Konten TikTok Body Fit by Bagus dibuat dengan perangkat sederhana namun efektif. Semua video diambil menggunakan *smartphone* dengan tambahan mikrofon standar untuk memastikan kualitas audio yang cukup baik tanpa perlu peralatan mahal. *Software* yang digunakan dalam proses

pengeditan video adalah CapCut dan KineMaster untuk konten pendek, serta Filmora untuk *vlog* yang memerlukan pengeditan lebih kompleks. Konten TikTok Body Fit by Bagus awalnya hanya berupa cuplikan dari video di YouTube yang dipotong dan disesuaikan untuk TikTok. Sejak tahun 2023, Body Fit by Bagus mulai menciptakan konten senam khusus untuk TikTok dengan menggunakan *sound* yang sedang tren untuk meningkatkan jangkauan dan *engagement*.

"kita lebih ke arah sound dibanding trend karena kalo trend itu kita karena fokusnya di olahraga mungkin kita bisa fokus yang di trend olahraga aja karena kalau misalnya terlalu lebar, kadang-kadang viewsnya malah nggak kena di kita." (Informan 1)

Strategi penciptaan konten TikTok Body Fit by Bagus juga mempertimbangkan elemen *hook* pada lima detik pertama untuk menarik perhatian audiens. *Hook* yang unik dan menarik menjadi elemen utama untuk memulai interaksi yang berarti antara video promosi dan audiens (Pokhrel, 2024). Konten *before-after* Body Fit by Bagus, yang memperlihatkan perubahan signifikan seperti penurunan berat badan secara alami menarik perhatian tanpa perlu tambahan *hook* yang rumit. Jenis konten olahraga, *hook* tidak digunakan. Konten pagi sering kali disertai *fun fact* sebagai daya tarik tambahan.

"Misalnya di kita itu yang paling mudah itu saat kita ngebikin konten before after. Karena kan kita bikin kontennya itu yang dari gemuk ke kecil, jadi yang orang ngeliat tuh misalnya kan kita disini tuh banyak banget ya kayak contoh ada yang dua ratus kilo, barat badannya serratus lima puluh kilo kan besar sekali kan. Itu di lima detik pertama mereka nonton badan segede gitu aja mereka udah pasti nontonnya tuh sampe abis." (Informan 1)

Aspek visual berkualitas tinggi menjadi elemen penting dalam kesuksesan konten di TikTok @bodyfitbybagus. Kualitas video yang jernih cenderung diprioritaskan oleh platform, sehingga Body Fit by Bagus berusaha mempertahankan resolusi terbaik, bahkan pada elemen kecil seperti *thumbnail*. Efek visual digunakan secara minimalis, agar sesuai dengan preferensi audiens utama yang lebih banyak berasal dari kalangan ibu-ibu dan cenderung menyukai tampilan yang sederhana. Body Fit by Bagus memastikan kualitas unggahan tetap optimal dengan memastikan jaringan internet yang stabil dan pengaturan *rendering* yang sesuai. Jaringan cepat (150 Mbps dan ping 65 ms) membantu meminimalkan risiko *auto-compress* pada video. Pengaturan *rendering* diatur pada resolusi 1080p dengan 30 fps, paling sesuai untuk TikTok saat mengunggah video melalui *handphone.*

Distribusi Konten *(Distributing Content)*

Distribusi konten TikTok @bodyfitbybagus dilakukan secara organik. Penggunaan iklan berbayar seperti TikTok *Ads* tidak pernah dilakukan, kecuali jika ada pihak *endorsement* yang mengajukan untuk *boost* konten tersebut. Dari hal tersebut mayoritas jangkauan penonton berasal dari konten organik yang mencapai penonton secara alami, sementara peningkatan visibilitas dari *boosting* hanya berasal dari pihak *endorsement* tertentu yang meminta untuk mempromosikan konten tersebut.

"Dulu kalau misalnya di zaman sebelum COVID itu kan masuk kerja itu jam tujuh pagi. Sekarang itu kebanyakan delapan sampai sembilan pagi. Jadi mereka itu kebanyakan nonton di kereta gitu kan. Terus yang jam tiga sore itu orang-orang yang pulang kerja. yang bener-bener baru pulang kerja baru keluar dari kantor mau having fun atau mau nonton-nonton video-video random gitu kan, terus pas jam malam jam delapan nah itu jam yang dibilang enggak enggak terlalu malam." (Informan 1)

Jumlah *likes* dan komen suatu konten dalam distribusi konten dapat dipengaruhi berdasarkan waktu unggahnya. Pernyataan tersebut didukung oleh Widya(2021) yang menyatakan waktu unggah juga memiliki pengaruh terhadap penambahan jumlah *likes* dan komen. Unggahan pada *business hour* cenderung lebih banyak mendapatkan komentar dari pada yang diunggah diluar jadwal tersebut (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Lebherz, 2014).

Waktu unggah konten Body Fit by Bagus di TikTok dipilih berdasarkan analisis perilaku pengguna. Konten pagi diunggah sekitar pukul 8.00 WIB, ketika audiens berada dalam perjalanan ke tempat kerja atau kegiatan pagi masih berkesempatan untuk melihat konten singkat. Konten sore diunggah pukul 15.00 WIB, saat audiens mulai menyelesaikan pekerjaan dan siap untuk konten ringan seperti senam singkat. Konten malam diunggah pada pukul 20.00 WIB, waktu ketika audiens biasanya dalam suasana santai di rumah.

Penguatan Konten *(Amplifying Content)*

Salah satu cara Body Fit by Bagus menguatkan konten agar mudah menjangkau target audiensnya lebih luas adalah dengan penggunaan *hashtag* yang spesifik dan tepat. Hal ini didukung oleh Susanti & Harto (2024) yang menjelaskan bahwa Penggunaan *hashtag* yang spesifik dan terkait langsung dengan merek, produk, atau kampanye tertentu cenderung meningkatkan jangkauan postingan tersebut ke audiens yang lebih luas. Konten yang dibuat kreator lebih mungkin ditemukan oleh audiens melalui *Hashtag* yang tepat (Erfiati & Helfi, 2023).

"Itu kita itu setiap postingan yang baru di-upload selama 15 menit kita minimal nguploadin, eh ngeupload-in, balesin komen mereka 15 menit pertama itu udah pasti, di platform manapun ya." (Informan 1)

Caption dan *hashtag* pada konten diet akan berisi kata kunci terkait diet sehingga lebih mudah ditemukan oleh audiens yang tertarik dengan topik tersebut. Strategi ini meningkatkan peluang konten untuk muncul di halaman "*For You*" TikTok. Penguatan interaksi dengan audiens dilakukan melalui balasan komentar dalam 15 menit pertama setelah unggahan. Membalas komentar dapat membantu membangun komunitas yang lebih erat dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Fitri Salsabila *et al.*, 2023). Body Fit by Bagus juga melakukan *live streaming* dua kali sehari untuk meningkatkan interaksi langsung dengan pengikut, yang berdampak positif pada *engagement* dan konversi penjualan.

Evaluasi Konten *(Evaluating Content)*

Jumlah komentar adalah salah satu metrik penting yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu video (Fitri Salsabila *et al.*, 2023). *Social media manager* Body Fit by Bagus melihat keberhasilan kontennya berdasarkan jumlah komentar. Jika konten memiliki jumlah *likes* yang tinggi tetapi komentar sedikit, *sosial media manager* Body Fit by Bagus akan mengevaluasi sebab kurangnya interaksi. Evaluasi konten mingguan dilakukan untuk meninjau performa konten secara keseluruhan yang mencakup analisis SEO (*Search Engine Optimization*) yang digunakan, serta keterlibatan audiens dalam bentuk komentar dan *likes*. Pertemuan evaluasi harian juga diadakan untuk menilai kinerja konten yang baru diunggah, sedangkan evaluasi bulanan mencakup analisis yang lebih komprehensif guna mengidentifikasi tren dan pola interaksi audiens.

Pengembangan Konten *(Improving Content)*

TikTok @bodyfitbybagus mengalami beberapa perubahan gaya dan jenis konten dalam tiga fase utama. Fase pertama, konten berfokus pada latihan beban di rumah atau *home workout*. Fase kedua, konten beralih menjadi lebih banyak membahas senam. Saat itu, senam dilakukan di sanggar sebelum pindah ke rumah baru yang sekarang menjadi tempat latihan, yang beroperasi selama dua tahun terakhir. Banyak pengikut yang mulai tertarik untuk datang dan ikut terlibat dalam aktivitas serta pembuatan konten setelah pindah ke rumah baru. Latar tempat untuk melakukan kegiatan kebugaran di Body Fit by Bagus menjadi faktor penting bagi Body Fit by Bagus untuk memengaruhi daya tarik audiens. Perubahan lokasi dari sanggar ke rumah baru menambah ketertarikan, sebab audiens tidak hanya menikmati konten senam, tetapi juga merasa lebih terhubung dengan tempat yang kini menjadi pusat aktivitas tersebut.

"Karena aku seneng natural ya kayak gini bangunan-bangunannya terus terus apa sih backgroundnya tuh pohon-pohon seger gitu jadi pas melihat tuh bener-bener yang Aduh enak ya olahraga tempatnya sejuk gitu makanya sampai pengen cobain kesini tuh karena lihat di kontennya sangat menarik itu jadi Iya mendukung itu." (Informan 2)

Body Fit by Bagus juga memiliki rencana untuk memperkenalkan ide-ide konten baru, seperti kolaborasi dengan beberapa pihak. Contohnya, pembuatan konten senam oleh salah satu anggota, konten *gym*, serta *home workout* khusus perempuan. Meski ide-ide ini dianggap menarik, terdapat kekhawatiran akan kebingungan terhadap keragaman konten yang mungkin mengaburkan fokus utama akun tersebut. Berdasarkan pengalaman di YouTube Body Fit by Bagus, variasi yang terlalu luas justru menurunkan minat pada salah satu konten, sehingga mereka mempertimbangkan untuk mengatur frekuensi setiap jenis konten, misalnya satu hingga dua kali per minggu, agar tetap konsisten dan tidak membingungkan audiens.

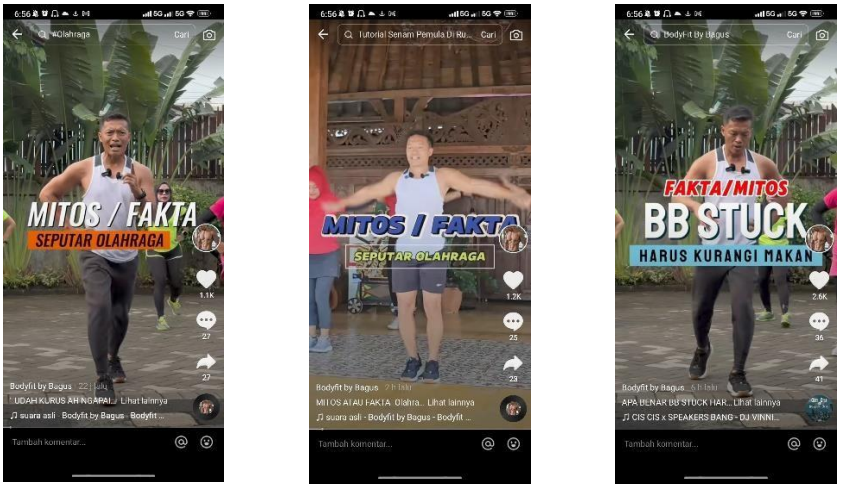
Jenis Konten yang diunggah Body Fit by Bagus dalam Menarik Minat Berlangganan Layanan Kebugaran

Semua konten TikTok yang diunggah di akun @bodyfitbybagus berformat video dengan gaya yang sederhana tanpa proses editing yang rumit. Konten-konten tersebut berfokus pada penyampaian informasi agar mudah dipahami, sehingga menarik perhatian dan minat berlangganan layanan kebugaran bagi audiens. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Body Fit by Bagus konsisten mengunggah konten sebanyak tiga kali sehari, yaitu pada pukul delapan pagi, pukul tiga sore, dan pukul delapan malam, waktu yang dipilih Body Fit by Bagus berdasarkan jam aktif mayoritas pengikutnya untuk memastikan jangkauan audiens yang optimal. Jenis konten yang diunggah Body Fit by Bagus terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu konten *fun fact* (mitos atau fakta), konten senam singkat, dan konten *before-after transformation*.

1. *Fun fact* (mitos atau fakta)

   Konten *fun fact* yang diunggah di TikTok @bodyfitbybagus merupakan jenis konten informatif sederhana yang menyajikan fakta menarik, unik, atau mengejutkan untuk menarik perhatian audiens seputar kesehatan. Konten ini dirancang untuk menghibur sekaligus mengedukasi secara singkat, sehingga mudah diingat audiens. Tujuan Body Fit by Bagus mengunggah konten *fun fact* adalah untuk menarik *engagement* awal melalui informasi ringan yang memicu *respons*, sehingga dapat

mengembangkan jumlah pengikut baru. Konten berjenis *fun fact* ini diunggah secara rutin pada pukul 08.00 WIB.

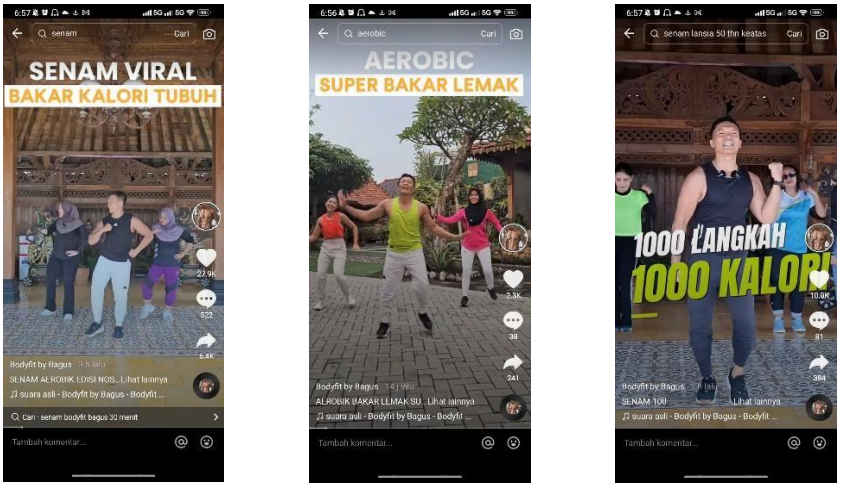


Gambar 1 Jenis konten *fun fact* @bodyfitbybagus

Konten jenis *fun fact* memiliki durasi tiga puluh detik hingga satu menit. Konten *fun fact* diawali dengan *hook* pada detik ketiga hingga kelima video yang menampilkan judul. Konten *fun fact* ini dibagi menjadi tiga bagian, dimulai dengan judul yang merupakan mitos atau fakta seputar olahraga. Setelah judul, muncul pertanyaan yang menyatakan suatu informasi dan mempertanyakan apakah itu mitos atau fakta. Selanjutnya, konten berlanjut dengan jawaban dari pertanyaan tersebut. Isi konten *fun fact* merupakan edukasi tentang mitos atau fakta seputar olahraga dan kesehatan kebugaran. Gaya bahasa yang digunakan pada konten *fun fact* mudah dipahami, dengan deskripsi yang jelas dan ukuran font yang mudah terbaca.

1. Senam singkat

Video senam singkat merupakan jenis konten untuk mempertahankan audiens yang sudah mengikuti akun @bodyfitbybagus. Walaupun jumlah penonton mungkin tidak sebesar konten lainnya, namun konten ini bertujuan untuk mendorong audiens untuk ikut berolahraga bersama. Konten senam singkat ini diunggah setiap hari pada pukul 15.00 WIB. Jenis konten ini berdurasi sekitar satu menit di setiap unggahannya.



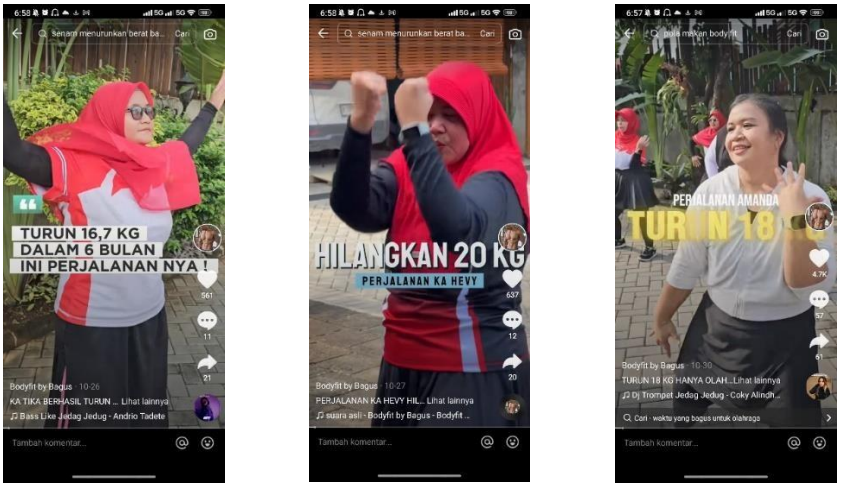
Gambar 2 Jenis konten senam singkat @bodyfitbybagus

Konten disusun mulai dari judul yang mencantumkan berbagai jenis manfaat dari senam tersebut. Sisa durasi diisi dengan cuplikan gerakan senam singkat bertempo cepat yang dipandu oleh pemilik sekaligus instruktur senam. Senam singkat tersebut diikuti oleh para pelanggan Body Fit by Bagus. Gaya penyampaian senam yang energik dan semangat membuat suasana menjadi menyenangkan.

2. *Before-after transformation*

Konten *before-after transformation* Body Fit by Bagus bertujuan untuk menarik minat pelanggan untuk berlangganan layanan kebugaran yang diberikan. Konten *before-after transformation* diunggah secara rutin di malam hari pada pukul 20.00 WIB.Konten jenis *before-after transformation* memiliki durasi 30 detik hingga satu menit. Isi konten merupakan perjalanan dari perubahan penurunan berat badan dari pelanggan Body Fit by Bagus. Hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa program senam Body Fit by Bagus berhasil membantu menurunkan berat badan.

"Iya menarik biar apa badan kayak yang di video-video dia itu kan ya kan bisa gemuk jadi langsing terus ya di energi gitu saya menariknya disitu itu Iya semangat jadinya ikutin body fit kualitas-kualitasnya bagus sih menarik jadi kayak kita senang." (Informan 3)



Gambar 3 Jenis konten *before-after transformation* @bodyfitbybagus

Jenis konten ini paling banyak menarik minat calon pelanggan untuk berlangganan, mengingat banyak pengguna tertarik dengan bukti transformasi fisik yang jelas. Apriani & Bhaihaki (2024) menjelaskan bahwa dengan menghasilkan konten yang menarik dan memicu partisipasi, merek dapat membangun komunitas yang aktif di sekitar produk atau layanan mereka. Hal tersebut juga dapat dilihat dengan banyaknya komentar yang menunjukkan adanya keinginan mengikuti program Body Fit by Bagus dan hasil wawancara yang dilakukan dengan pelanggan yang berlangganan di Body Fit by Bagus.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh akun TikTok @bodyfitbybagus memiliki peran yang kuat dalam menarik minat berlangganan layanan kebugaran. Strategi pemasaran konten Body Fit by Bagus tidak hanya mengedepankan aspek visual yang menarik, tetapi juga memperhatikan relevansi konten dengan kebutuhan target audiens.

Jenis konten yang disajikan, seperti *fun fact*, senam singkat, dan *before-after transformation*, membantu Body Fit by Bagus membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Setiap konten yang diunggah dirancang berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang target penonton dan diarahkan untuk meningkatkan minat berlangganan serta loyalitas terhadap layanan kebugaran.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mengeksplorasi lebih lanjut strategi pemasaran konten yang mampu memperluas jangkauan secara organik di platform media sosial lainnya, sehingga dapat memberikan wawasan lebih luas dalam penerapan pemasaran digital untuk berbagai jenis layanan atau produk.

REFERENSI

Apriani, D. I., & Bhaihaki, M. (2024). Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 21–31.

Arjuani, S. (2022). *Jurusan komunikasi dan penyiaran islam fakultas ushuluddin, adab dan dakwah institut agama islam negeri ponorogo 2022*.

Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.

Fauzia, L. V. (2021). Pembuatan Kalender Konten dengan Google Sheet dan Template Unggahan sebagai Upaya Pengelolaan Media Sosial Instagram Komunitas Kantong Pintar, 57.

Fitri Salsabila, N., Evanthi, A., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Pengaruh Penggunaan Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Aaron Innovation Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 332–342. Retrieved from https://doi.org/10.62017/jpmi

Magdalena, I., Khofifah, A., & Auliyah, F. (2023). Cendikia pendidikan. *Cendekia Pendidikan*, 2(5), 10–20.

Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143.

Pinaria, N. W. C., & Sumartini, A. R. (2023). Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Di Bali Coconut House. *Widya Manajemen*, 5(1), 56–66. Retrieved from https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1.3649

Pokhrel, S. (2024). No TitleΕΛΕΝΗ. *Αγαη*, 15(1), 37–48.

Putranto, W. A., & Fajry, A. N. (2018). Content Marketing Strategies via Instagram for Indonesian Libraries. *IFLA WLIC 2018 – Kuala Lumpur, Malaysia – Transform Libraries, Transform Societies in Session 128 - Management and Marketing*, 1–9.

Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. Retrieved from https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001

Sibtiyah, S., & Latief, M. J. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal EMT*

KITA, 7(1), 103–112. Retrieved from https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.752

Susanti, & Harto, B. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap BrandAwareness Roti Lokal Bandung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3600–3616.

Sutikno, A. R. A., Sabiq, F., & Nashirudin, M. (2023). Analisis Konten Youtube sebagai Jaminan Fidusia pada Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 969–982. Retrieved from https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4012

Widya, A. R. (2021). Meningkatkan Keterlibatan Publik secara Online pada Era Open Government di Media Sosial (Studi Analisis Isi Akun Instagram Badan Pusat Statistik) (Increasing Online Public Engagement In The Era of Open Government On Social Media (Content Analysis of Stati. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 23(2), 185–198. Retrieved from https://doi.org/10.17933/iptekkom.23.2.2021.185-198