

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. SKWAD Fitness

SKWAD Fitness adalah *platform* berbasis *channel* YouTube pertama di Indonesia yang berfokus di bidang olahraga. SKWAD Fitness merupakan bagian dari SKWAD Media, *digital agency* sekaligus *production house* yang memberikan layanan produksi konten kreatif berbasis digital.

SKWAD Fitness adalah *channel* YouTube pertama yang didirikan oleh SKWAD Media. Setelah melihat antusiasme yang tinggi di *channel* YouTube SKWAD Fitness, SKWAD Media juga mendirikan SKWAD Beauty, Health, Food, Mystery, dan Parents. Di antara seluruh *platform*, SKWAD Fitness merupakan *channel* YouTube dengan popularitas tertinggi, yaitu berhasil meraih *subscribers* sebanyak 2.43 juta *subscribers* per Maret 2021.

SKWAD Fitness mengunggah video olahraga di YouTube secara berkala. Tidak hanya itu, SKWAD Fitness juga memberikan berbagai tips yang berhubungan dengan olahraga dan kesehatan fisik, misalnya tips memasak makanan sehat rendah kalori. Dalam proses pembuatan video, SKWAD Fitness juga telah banyak bekerjasama dengan berbagai *trainer* dan profesional yang berkompeten di bidang olahraga. SKWAD Fitness juga pernah bekerjasama dengan pihak eksternal selain *trainer* seperti *brand* pakaian olahraga.

B. Subscribers Channel YouTube SKWAD Fitness

Per Maret 2021, *channel* YouTube SKWAD Fitness memiliki 2.43 juta *subscribers*. 60% dari *subscribers* YouTube SKWAD Fitness adalah perempuan, sementara 40% merupakan laki-laki. *Subscribers* SKWAD Fitness didominasi oleh pelajar / mahasiswa, karyawan swasta, dan ibu rumah tangga. Rentang usia *subscribers* SKWAD Fitness adalah dari 21 hingga 40 tahun.

C. Kegiatan Komunikasi Pemasaran SKWAD Fitness

Guna menjalin *engagement* dan menjangkau lebih banyak audiens, SKWAD Fitness melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SKWAD Fitness salah satunya yaitu melalui berbagai kegiatan *public relations*. *Public Relations* memiliki tujuan agar SKWAD Fitness mampu membangun citra positif agar dapat memperoleh kepercayaan dari audiens yang mereka tuju. Dengan demikian, *campaign* dan kegiatan lain yang dilakukan oleh SKWAD Fitness bisa mendapat dukungan dan antusiasme dari audiens.

Kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh SKWAD Fitness bertujuan agar terciptanya *mutual understanding* antara SKWAD Fitness dan audiens. Dengan demikian, audiens akan memiliki tujuan dan nilai yang sama dengan apa yang ingin disampaikan oleh SKWAD Fitness. Beberapa caranya antara lain melalui konten media sosial, dan kerjasama yang dilakukan antara perusahaan dan pihak eksternal.

SKWAD Fitness melakukan kegiatan *public relations* yang beragam, mulai dari konten media sosial, bekerjasama dengan pihak eksternal, dan membangun

campaign untuk meningkatkan keterlibatan audiens bersama SKWAD Fitness. Berbagai kegiatan *public relations* juga dilakukan melalui video yang mereka unggah di *channel* YouTube, berisi ajakan untuk secara konsisten berolahraga bersama SKWAD Fitness.

Minat berolahraga masyarakat Indonesia yang masih tergolong rendah menjadi tantangan bagi SKWAD Fitness untuk mengajak *subscribers* mereka lebih rajin berolahraga. Untuk menumbuhkan minat berolahraga di rumah para *subscribers*-nya, SKWAD Fitness mengunggah video-video olahraga berbentuk *series* agar memudahkan penonton mengikuti program.

Tidak hanya itu, SKWAD Fitness juga mengunggah video yang berisi resep-resep makanan sehat guna menunjang kebutuhan hidup sehat audiens. SKWAD Fitness melakukan interaksi dua arah dengan audiens melalui *polling* dan diskusi di fitur “Community” YouTube. Tidak hanya itu, SKWAD Fitness juga aktif membalas komentar audiens di video yang mereka unggah. Hal ini dilakukan agar terjalin interaksi dan kedekatan antara audiens dan SKWAD Fitness sehingga audiens dapat menerima terpaan komunikasi pemasaran dengan efektif.

Selain melalui kegiatan media sosial, kegiatan *public relations* juga dijalin oleh SKWAD Fitness dengan pihak eksternal. SKWAD Fitness bekerja sama dengan beberapa *trainer fitness* dan ahli gizi terkemuka untuk menyampaikan pesan-pesan mereka kepada audiens. SKWAD Fitness juga pernah bekerjasama dengan salah satu *brand* pakaian untuk mengampanyekan gaya hidup sehat di antara audiens mereka. Bentuk kerjasama tersebut diperlihatkan melalui konten video dan pelaksanaan *webinar*.

Tidak hanya melalui konten media sosial dan kerjasama dengan pihak eksternal, SKWAD Fitness juga melakukan *campaign*. Pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk membatasi aktivitas di luar rumah dijadikan kesempatan bagi SKWAD Fitness untuk melakukan *campaign*. Salah satu *campaign* yang dilakukan oleh SKWAD Fitness yaitu #OlahragaDiRumah.

Campaign #OlahragaDiRumah dilaksanakan sejak Maret 2020, tepat ketika PSBB mulai dilaksanakan di sejumlah wilayah di Indonesia. Tujuan dari *campaign* ini adalah memotivasi audiens untuk tetap berolahraga meskipun sedang berada di situasi pandemi. *Campaign* dan kerjasama dengan pihak eksternal merupakan salah satu indikator yang menarik audiens untuk mengonsumsi konten dari *channel* YouTube SKWAD Fitness.

Melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang terfokus pada *public relations*, SKWAD Fitness berusaha menstimulasi audiens agar merasa membutuhkan konten dari SKWAD Fitness dalam rutinitas olahraga mereka. Stimulasi tersebut disampaikan secara berulang dengan terpaan berbagai media terutama *video* yang diunggah di *channel* YouTube SKWAD Fitness.