

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN SANA STUDIO DALAM MEMASARKAN STUDIO OLAHRAGA DI MASA PANDEMI COVID-19

Rega Erwanto, Reni Dyanasari, Fasya Syifa Mutma
Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya
Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

ABSTRAK

Kegiatan bisnis di Indonesia saat ini sedang mengalami beberapa permasalahan terkait adanya penyebaran pandemi Covid-19 yang salah satunya adalah bisnis olahraga. Salah satu bisnis studio olahraga yang terdapat di Indonesia khususnya daerah Jakarta Selatan adalah SANA Studio. Sangat penting bagi SANA Studio untuk melakukan perencanaan komunikasi yang tepat agar jasa yang mereka jual tetap bisa bertahan selama pandemi Covid-19 berlangsung. Perencanaan komunikasi sendiri diartikan sebagai proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan boleh organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SANA Studio telah menerapkan beberapa perencanaan komunikasi pemasaran dalam merespon adanya penyebaran pandemi Covid-19. Adapun beberapa program yang dijalankan antara lain adalah pelaksanaan kelas olahraga secara daring yang dapat diakses melalui aplikasi Zoom, pelaksanaan program yang berkolaborasi dengan brand olahraga, serta pelaksanaan program inti seperti 8 weeks challenge dan Womens 10K. Selain itu, terdapat media yang digunakan dalam proses pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan media sosial Instagram. Alasan penggunaan media sosial Instagram tersebut adalah karena saat ini Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan ketersediaan fitur yang cukup lengkap sehingga memudahkan para pelaku bisnis dalam membuat konten pemasaran yang ingin dibuat

Kata Kunci : Pandemi Covid 19, Komunikasi Pemasaran, Instagram

SANA STUDIO MARKETING COMMUNICATION PLANNING IN MARKETING SPORTS STUDIO DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

Business activities in Indonesia are currently experiencing several problems related to the spread of the Covid-19 pandemic, one of which is the sports business. One of the sports studio businesses in Indonesia, especially the South Jakarta area, is SANA Studio. It is very important for SANA Studio to plan the right communication so that the services they sell can survive during the Covid-19 pandemic. Communication planning itself is defined as the process of allocating communication resources to achieve organizational goals. These resources include not only mass media and interpersonal communication, but also any activity designed to change behavior and create certain skills among individuals and groups within the scope of the tasks assigned to the organization. The results of the study show that SANA Studio has implemented several marketing

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN SANA STUDIO DALAM MEMASARKAN STUDIO OLAHRAGA DI MASA PANDEMI COVID-19

communication plans in response to the spread of the Covid-19 pandemic. Some of the programs carried out include the implementation of online sports classes that can be accessed through the Zoom application, the implementation of programs that collaborate with sports brands, as well as the implementation of core programs such as the 8 week challenge and Women's 10K. In addition, there are media used in the marketing process, namely using Instagram media. The reason for using Instagram media is because currently Instagram is a social media that is often used by business people to market their products with the availability of features that are quite complete, making it easier for business people to create marketing content that they want to create.

Keywords: Covid 19 Pandemic, Marketing Communication, Instagram

PENDAHULUAN

Dampak yang cukup besar berpengaruh pada berbagai sektor khususnya dalam sektor ekonomi. Pandemi Covid-19 yang sudah terjadi sepanjang tahun berpengaruh besar dalam memburuknya kondisi perekonomian di Indonesia. Kebijakan pembatasan pergerakan masyarakat membuat roda perekonomian menjadi terhambat. Industri sebagai penggerak perekonomian Indonesia juga terkena dampak langsung dari adanya penyebaran pandemic Covid-19. Beberapa industri yang juga terkena dampak dari adanya kebijakan pemerintah dengan membatasi pergerakan sosial masyarakat adalah industri olahraga. Beberapa bisnis dalam industri olahraga terpaksa harus berjuang dengan melakukan berbagai inovasi serta perencanaan strategi agar tetap bertahan. Salah satu usaha yang bergerak dalam industri olahraga dan mempengaruhi jalannya bisnis karena penyebaran virus Covid-19 yaitu SANA Studio.

SANA Studio merupakan pelopor sebuah studio olahraga dan berkembang sebagai pusat dari gaya hidup sehat untuk penggemar olahraga seperti pelari, pesepeda, dan juga yoga. SANA Studio mulai hadir pada tahun 2012. Nama “SANA” sendiri terinspirasi dari sebuah frase latin yaitu, “Mens Sana In Corpore Sano” yang

memiliki arti “Di dalam tubuh yang kuat terdapat jiwa yang sehat” (SANA Studio, 2021). Co Founders dari SANA Studio terdiri dari 4 orang yang di antaranya Abimantra Pradhana, Yurika Widyarosa, Arka Narendra and Laila Munaf. SANA Studio hadir di Indonesia yaitu di Jakarta pada tahun 2012 juga untuk turut menyukseskan program pemerintah pada saat itu, program tersebut adalah “Car Free Day”. Setelah semakin berkembangnya tren berolahraga di Car Free Day, SANA Studio melihat adanya perubahan gaya hidup pada generasi milenials, yang sebelumnya melakukan pesta sepanjang malam berubah menjadi lari pagi yang terlihat lebih mengesankan, tutur Abimantra (Arthen, 2016).

SANA Studio memiliki beberapa platform seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan situs Sanastudio.id. Instagram SANA Studio sendiri memiliki sekitar 29.300 pengikut dan sudah mengunggah 2.402 foto dan video per tanggal 12 Oktober 2021. SANA Studio paling aktif memberikan informasi dan mengunggah konten serta kegiatan mereka melalui Instagram. Data ini didapat dari riset yang dilakukan oleh peneliti.

Sesuai dari wawancara pra-penelitian yang telah dilakukan, informan menyatakan bahwa pada saat pandemi melanda SANA Studio

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN SANA STUDIO DALAM MEMASARKAN STUDIO OLAHRAGA DI MASA PANDEMI COVID-19

melakukan inovasi untuk akhirnya mengadakan kelas secara daring. Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu instruktur SANA Studio, diketahui bahwa sebelum SANA Studio mengadakan kelas secara daring mereka melakukan riset melalui Instagramnya untuk mengetahui ketertarikan audiens untuk melaksanakan kelas daring. Riset tersebut berupa tanya jawab seputar seberapa penting olahraga selama pandemi, waktu yang tepat untuk melakukan kegiatan tersebut, dan beberapa hal 5 lain (Sandra, 2021). Hal yang paling terlihat berbeda sebelum pandemi dan setelah pandemi adalah jumlah anggota yang hadir di dalam kelas, sebelum pandemi rata-rata pengunjung kelas bisa sampai 40 sampai 50 orang. Selama kelas daring hanya sekitar 20-30 orang yang mengikuti kelas. Tidak sedikit bisnis pada bidang olahraga yang bahkan sampai gulung tikar selama pandemi ini berlangsung.

Sangatlah penting bagi SANA Studio untuk melakukan perencanaan komunikasi yang tepat agar jasa yang mereka jual tetap bisa bertahan selama pandemi Covid-19 berlangsung. Mereka juga memiliki misi untuk menyebarkan nilai kesehatan dan kebahagiaan. Penelitian ini akan melihat bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SANA Studio dalam memasarkan studio olahraga selama masa pandemi Covid-19 berlangsung di Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep perencanaan komunikasi dari Cangara. Proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi dapat disebut sebagai perencanaan komunikasi. Media massa dan komunikasi antarpribadi

merupakan bagian dari sumber daya yang disebutkan, Aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan boleh organisasi juga merupakan bagian dari sumber daya yang dimaksud berikut di definisikan oleh Middleton dalam Cangara. Penelitian ini juga menggunakan konsep pemasaran olahraga, pemasaran olahraga sendiri menurut Stewart dan Smith diartikan sebagai pemasaran pada bidang yang didedikasikan untuk mengiklankan dan menjual produk dan acara yang terkait dengan olahraga. Konsep yang terakhir yaitu pandemi Covid-19, definisi Covid-19 menurut WHO dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian yakni: (1) kasus terduga atau suspect case, (2) kasus probable atau probable case, dan (3) kasus terkonfirmasi atau pasien yang sudah terbukti positif melalui tes laboratorium. SANA Studio melakukan beberapa aktivitas komunikasi sebelum pada akhirnya mengumumkan akan menghadirkan kelas daring, seperti contohnya ada beberapa sesi *live* Instagram, terus informasi tentang kelas daring juga diunggah melalui Instagram @Sanastudio. Beberapa tambahan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh SANA Studio adalah SANA Studio mewajibkan semua instruktur SANA Studio mengunggah informasi tentang kelas daring SANA Studio melalui Instagram pribadi milik mereka masing-masing.

METODE PENELITIAN

Tahapan penelitian ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara kepada *key informan*.

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN SANA STUDIO DALAM MEMASARKAN STUDIO OLAHRAGA DI MASA PANDEMI COVID-19

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendapatkan gambaran mendalam tentang Perencanaan Komunikasi Pemasaran SANA Studio Dalam Memasarkan Studio Olahraga di Masa Pandemi Covid-19. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan suatu cara mendeskripsikan beberapa variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dari sebuah fenomena atau gejala sosial. Untuk dapat menjelaskan suatu kejadian, peneliti harus tahu bagaimana proses terjadinya kejadian itu, bukan pada kejadian saja karena penelitian kualitatif lebih berorientasi pada “natural setting” bukan kepada keadaan momentum yang dibuat oleh peneliti. Analisis data kualitatif dilakukan sejak awal penelitian dan dilanjutkan sepanjang penelitian. Rancangan yang disusun pada penelitian kualitatif masih fleksibel dan umum. Keadaan di lapangan memungkinkan penyempurnaan dan pengembangan rancangan penelitian (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan pemahaman mengenai metode penelitian tersebut, peneliti beranggapan bahwa metode ini merupakan metode yang tepat untuk digunakan karena studi kasus dengan pendekatan kualitatif tersebut sesuai dengan tema yang peneliti angkat sebagai topik penelitian. Peneliti ingin dapat terlibat dan mengamati secara langsung terkait dengan objek yang diteliti dengan fokus melihat bagaimana perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh SANA Studio menarik perhatian wanita di Indonesia untuk melakukan perubahan pola gaya hidup menjadi lebih baik dari sebelumnya. Dari

penjelasan di atas, peneliti menggunakan metode studi kasus karena dapat menjawab rumusan masalah yang khusus dan kompleks dengan wawancara secara mendalam mengenai perencanaan komunikasi yang di jalankan SANA Studio dalam memasarkan studio olahraga pada masa pandemi Covid-19. Pada penelitian yang peneliti lakukan metode studi kasus menghasilkan penyelidikan, penjelasan dan gambaran dalam bentuk cerita naratif mengenai sekelompok individu tertentu atau peristiwa-peristiwa spesifik yang berkaitan dengan rumusan masalah yaitu perencanaan komunikasi, sport marketing, dan pandemi Covid-19.

Pengumpulan Data

Data primer adalah data utama yang diambil dari peneliti langsung dari objek penelitiannya baik dalam bentuk kata-kata melalui wawancara. Demi memperlancar penelitian, penulis mengelompokkan para narasumber yang berkompeten pada ahlinya atau ahli pada bidangnya dan pada akhirnya bisa menjadi informan kunci (*key informan*) dan informan biasa. Narasumber yang menjadi sumber data utama atau *key informan* adalah Co Founder SANA Studio yang merupakan pemilik peran penting dalam melakukan perencanaan komunikasi untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan dan kegiatan apa saja yang dilakukan selama membuat perencanaan tersebut. Wawancara akan dilakukan kepada 3 orang yang berperan besar dalam membuat perencanaan komunikasi tersebut dari mulai penetapan isu menjadi sebuah program (Kriyanto, 2010). Untuk mencari informasi yang paling kredibel dan didapatkan

dari wawancara secara terstruktur dengan informan dari manajemen SANA Studio, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan metode yaitu wawancara dan observasi. Kedua metode ini digunakan untuk mencari informasi yang paling kredibel yang bisa didapatkan dari wawancara secara terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan pasif di mana peneliti mengamati dan mewawancarai narasumber namun tidak terlibat pada kegiatan tersebut. Karena penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sehingga pedoman wawancara hanya dijadikan sebagai pegangan oleh peneliti karena pertanyaan-pertanyaan baru memungkinkan untuk muncul jika ada temuan ketika melakukan wawancara. Penggunaan data sekunder pada penelitian ini berfungsi untuk mencerminkan keadaan saat ini terkait objek penelitian secara lebih makro sehingga memberikan pemahaman yang lebih luas bagi peneliti dalam cara pandangnya dalam melihat suatu permasalahan yang akan diteliti nantinya (Creswell (2014:347).

Metode Pengujian Data

Validasi data sangat erat kaitannya dengan pengujian data. Creswell (2014:347) mendefinisikan validasi dalam penelitian kualitatif sebagai usaha untuk menilai akurasi dari berbagai temuan, sebagaimana dideskripsikan dengan baik oleh para peneliti dan partisipan. Melalui validasi data, para peneliti diharuskan untuk menyediakan penelitian yang secara substansi mampu untuk dipertanggungjawabkan dan teruji kredibilitasnya. Ditemukan beberapa teknik yang dapat digunakan oleh para peneliti untuk

melakukan validasi data. Uji konfirmabilitas disebut juga sebagai objektivitas pengujian kualitatif. Apabila hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang maka penelitian tersebut sudah bisa dikatakan objektif.

Metode Analisis Data

Proses dilakukan dengan melakukan pengkodean (*coding*) serta pengkategorian data yang ada dengan melakukan pengkodean terbuka (*open coding*), pengkodean terporos (*axial coding*) dan pengkodean terpilih (*selective coding*) (Straus & Corbin, 2013).

1. *Open Coding*
2. *Axial Coding*
3. *Selective Coding*

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya melihat bagian perencanaan komunikasi. Peneliti ingin melihat seberapa detail perencanaan yang dibuat dan juga karena faktor waktu dan keadaan yang tidak memungkinkan, peneliti tidak sampai pada tahapan implementasi dan juga evaluasi. Keterbatasan penelitian yang berikutnya adalah peneliti tidak sampai pada tahapan melihat efektivitas dari sisi audiens sehingga kekurangan penelitian tersebut dapat dilengkapi pada penelitian berikutnya. Keterbatasan lain pada penelitian ini, penelitian ini hanya memfokuskan pada periode selama pandemi Covid-19 berlangsung yaitu pada tahun 2020 sampai 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan langkah untuk menciptakan kegiatan

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN SANA STUDIO DALAM MEMASARKAN STUDIO OLAHRAGA DI MASA PANDEMI COVID-19

komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terlaksana. Mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk bisa menentukan perencanaan yang baik dan terukur merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Perencanaan komunikasi pemasaran pada umumnya merupakan suatu aktivitas penyampaian maksud dan tujuan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. SANA Studio memiliki beberapa perencanaan terkait aktivitas usaha yang dilakukan dalam mengembangkan beberapa program yang di jalankan khususnya di masa Pandemi Covid-19. Sebagai pelaku usaha, menurut pernyataan informan yaitu Abimantra Pradhana seorang *entrepreneur* harus mampu memahami acuan angka serta batas waktu yang dimiliki dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

Berdasarkan uraian yang dituturkan oleh informan kedua, SANA Studio saat ini telah memiliki beberapa perencanaan terkait kondisi yang terjadi. Beberapa perencanaan disusun untuk menghadapi kondisi pembatasan aktivitas sosial hingga perencanaan jangka panjang setelah segala bentuk aktivitas dapat kembali normal. Berdasarkan pernyataan dari ketiga informan di atas, dapat diketahui proses perencanaan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SANA Studio terbagi dalam beberapa kategori seperti perencanaan jangka pendek, menengah, dan panjang. Salah satu contoh dari perencanaan komunikasi pemasaran jangka pendek yang dilakukan saat ini adalah dengan melaksanakan kampanye kelas olahraga

virtual bagi para komunitas maupun masyarakat yang ingin bergabung dan tetap menjalankan aktivitas hidup sehat di tengah pandemi Covid-19. Contoh tersebut merupakan salah satu perencanaan spontan yang dilakukan oleh SANA Studio dalam menghadapi dampak pandemi yang membatasi segala aktivitas sosial secara *offline*.

Menurut Meiske, beberapa riset yang dilakukan terkait pelaksanaan program kelas *online* adalah dengan melakukan penelitian terkait aplikasi apa yang bisa digunakan dan mudah dimengerti oleh semua orang. Karena dengan begitu program yang direncanakan dapat dimaksimalkan dan mencapai seluruh audience yang ditargetkan. Beberapa komentar tersebut terkadang menjadi landasan SANA Studio untuk merumuskan beberapa strategi serta kampanye yang akan dilakukan. Upaya SANA Studio dalam menjalankan perencanaan aktivitas komunikasi pemasaran dalam kondisi pandemi Covid-19 ini tentunya sejalan dengan 12 pokok pikiran dalam perencanaan menurut Cangara, seperti penggunaan riset, data, dan informasi serta bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi dalam suatu organisasi atau usaha. Aktivitas perencanaan merupakan titik awal dalam bekerjanya suatu organisasi atau instansi yang terkait, Keberhasilan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai tergantung dari perencanaan yang dibuat. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, SANA Studio selalu memosisikan diri sebagai suatu teman. Hal tersebut menyebabkan masyarakat dapat menganggap Sana sebagai suatu rumah dan merasa lebih dekat secara emosional.

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN SANA STUDIO DALAM MEMASARKAN STUDIO OLAHRAGA DI MASA PANDEMI COVID-19

Menurut pernyataan dari Ria Wiryoputri, dapat diketahui bahwa terdapat bentuk himbauan secara personal untuk tetap tenang dalam menghadapi kondisi pandemi yang sedang terjadi. SANA Studio juga menekankan untuk menjadi brand yang tidak terlalu money oriented, namun harapannya value yang diberikan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Pendekatan secara emosional yang dilakukan oleh SANA Studio mengikat hubungan yang baik antara SANA Studio dan audiensnya. SANA Studio melakukan komunikasi dengan mengirimkan surel kepada para anggota komunitasnya untuk tetap memberikan informasi. Mereka juga mengadakan *live* di Instagram untuk tetap dapat berinteraksi dengan audiensnya yang membuat SANA Studio mempunyai kedekatan dengan audiens-audiensnya.

Penjelasan narasumber terkait dengan kedekatan SANA Studio dan juga anggota dari komunitasnya merupakan sebuah temuan yang peneliti dapatkan di lapangan karena kedekatan ini yang membuat bisnis dari SANA Studio tetap bertahan karena adanya kedekatan dan kebutuhan dari audiens kepada SANA Studio. Walaupun diadakan secara virtual, pengunjung kelas SANA Studio bisa mencapai 30 orang per kelas dan di setiap harinya diadakan sebanyak 3 kelas. Memang jumlah ini tergolong lebih sedikit dibandingkan ketika diadakan secara luring tetapi jika dibandingkan dengan beberapa studio fitness serupa, SANA Studio cenderung unggul. *Positioning* merupakan salah satu elemen penting dalam proses komunikasi pemasaran. *Positioning* dalam komunikasi pemasaran merupakan strategi komunikasi yang

berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Jayaningsih and Anggreswari 2019). *Positioning* menjadi penting karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi serta kondisi saat ini yang membuat setiap perusahaan harus melakukan inovasi terkait dengan proses kegiatan bisnis yang dilakukan. Beberapa kegiatan yang dilakukan seringkali ditentukan terlebih dahulu siapa dan bagaimana target audience yang ingin dituju. Audiens (pendengar) merupakan daya tarik bagi pengiklan untuk mengiklankan produknya di media. Dengan adanya segmentasi target, senantiasa mempermudah dalam penyampaian dan penentuan program yang ingin dilakukan. Penentuan target pasar yang dimiliki oleh SANA Studio sendiri terbilang tidak terlalu spesifik.

SIMPULAN

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang berhasil didapatkan oleh peneliti melalui pengumpulan data dari beberapa jawaban informan. Dalam melakukan sebuah perencanaan strategi komunikasi pemasaran, bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan oleh setiap informan sangatlah berbeda-beda pelaksanaannya. Dalam pelaksanaannya, Proses perencanaan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SANA Studio terbagi dalam beberapa kategori seperti perencanaan jangka pendek, menengah, dan panjang. Salah satu contoh dari perencanaan komunikasi pemasaran jangka pendek yang dilakukan saat ini adalah dengan melaksanakan

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN SANA STUDIO DALAM MEMASARKAN STUDIO OLAHRAGA DI MASA PANDEMI COVID-19

kampanye kelas olahraga virtual bagi para komunitas maupun masyarakat yang ingin bergabung dan tetap menjalankan aktivitas hidup sehat ditengah pandemi Covid-19. Contoh tersebut merupakan salah satu perencanaan spontan yang dilakukan oleh SANA Studio dalam menghadapi dampak pandemi yang membatasi segala aktivitas sosial secara *offline*. Kemudian dari proses ajakan yang dilakukan, SANA Studio memposisikan diri sebagai teman. Tujuan dari bentuk persuasi tersebut adalah agar para masyarakat khususnya yang tergabung dalam komunitas SANA Studio memiliki keterikatan tersendiri karena pihak SANA Studio tidak menjual suatu bentuk kampanye yang berorientasi profit karena SANA Studio menginginkan audiensnya mengubah gaya hidup kearah yang lebih sehat karena kesadaran individu itu sendiri. Pihak SANA Studio berusaha untuk tetap memberikan pemahaman mendasar terkait pentingnya untuk hidup sehat agar badan serta pikiran terbebas dari stress yang dapat menimbulkan penyakit serta mengganggu kesehatan tubuh. Pelaksanaan riset yang dilakukan oleh SANA Studio dalam kegiatan kampanye adalah dengan melakukan riset untuk mengetahui keinginan dari audiens SANA Studio dengan cara berinteraksi melalui Instagram dan mengirimkan surel secara personal untuk membagikan informasi dan survey terkait dengan keadaan pandemi yang berlangsung dan juga melakukan riset terkait dengan pengadaan kelas secara virtual serta melakukan *trial and error*. Upaya tersebut dilakukan agar tidak tertinggal oleh para pesaingnya. Selain melakukan *trial and error*,

SANA Studio juga selaku melakukan riset dengan metode *learning by doing*. Seperti dalam kegiatan kelas *online*, riset dilakukan dengan mencoba beberapa aplikasi virtual video yang dapat digunakan dalam kegiatan kelas *online*. Selanjutnya kegiatan riset juga dilakukan dengan melihat beberapa komentar serta respon yang terdapat pada saat melakukan kegiatan *live* Instagram. Beberapa komentar tersebut terkadang menjadi landasan SANA Studio untuk merumuskan beberapa strategi serta kampanye yang akan dilakukan. Salah satu media sosial yang digunakan dalam proses pemasaran yang dilakukan adalah Instagram. Penggunaan Instagram pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil berdasarkan riset yang telah dilakukan sebelumnya. Riset menyebutkan bahwa rata – rata masyarakat saat ini dari berbagai kalangan usia telah menggunakan Instagram sebagai media mencari informasi serta penyampaian berita. Selain itu, trend pemasaran melalui media sosial Instagram saat ini paling banyak diminati serta digunakan oleh beberapa pelaku usaha. Beberapa target yang dirumuskan dalam proses pelaksanaan kampanye yang dilakukan tidak begitu spesifik. Adapun tipe masyarakat yang menjadi target untuk pelaksanaan kampanye yang di jalankan adalah masyarakat yang senang dengan melakukan berbagai aktivitas khususnya olahraga. Beberapa kampanye juga dibuat agar sampai kepada berbagai golongan usia. Mengenai usia rata – rata dari masyarakat yang telah tergabung dalam komunitas SANA Studio sendiri adalah masyarakat dengan rentang usia antara 25 – 30 tahun yang telah memasuki usia matang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cangara, Hafied. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cresswell, J. W. (2016). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kriyanto, R. (2006). Teknik praktik riset komunikasi. Jakarta: Kencana
- Lexy J. Moleong. (1997). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosyda Karya. .
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Straus, Anselm., & Corbin, Juliet. (2013). Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Jurnal

- Jayaningsih, A A Raka, and Ni Putu Yunita Anggreswari. 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata.” Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial 3(1): 1–15.

Situs

- Sanastudio.id., 2021.
[Online]
Available at: <https://www.Sanastudio.id/>