

STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS GYM RAI FITNESS CIBUBUR MELALUI INSTAGRAM

Miftahus Sa'adah Alqurani¹, Arvin Hardian²

¹² Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* Correspondence e-mail; miftahussaadahalqurani@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/09/01; Revised: 2026/09/03; Accepted: 2026/09/11

Abstract

This study aims to identify and analyze the Public Relation strategy implemented by Gym Rai Fitness Cibubur to increase brand awareness through Instagram. This research uses a qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation of the Gym Rai Fitness Cibubur Instagram account, in-depth interviews with parties involved in public relation activities, and documentation of social media content. The data were analyzed descriptively using Grunig and Hunt's Excellence in Public Relations theory and Aaker's concept of brand awareness. The findings show that Instagram is used as a digital communication medium to deliver information about facilities, membership promotions, class schedules, fitness education, member activities, and company events. These strategies contribute to brand recognition, strengthen audience recall, and build a positive perception of Rai Fitness Cibubur. However, two-way communication with audiences still needs to be improved through more consistent use of Instagram's interactive features.

Keywords

Public Relation, Brand Awareness, Instagram, Rai Fitness Cibubur, Social Media



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat saat ini menjadi tren yang semakin berkembang di tengah masyarakat modern. Peningkatan kesadaran terhadap pentingnya menjaga kesehatan mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju aktivitas yang lebih sehat, seperti berolahraga secara rutin dan menjaga kebugaran tubuh. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa meningkatnya gaya hidup sehat turut mendorong pertumbuhan berbagai sektor industri olahraga (Kemenperin, 2023). Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan yang memiliki aktivitas padat, juga mendorong kebutuhan terhadap sarana yang dapat mendukung kesehatan fisik dan mental (Inversi.id, 2025). Aktivitas olahraga secara teratur diketahui berperan dalam

meningkatkan kebugaran jasmani dan menurunkan risiko penyakit tidak menular (Muhammad Wildan et al., 2025). Kondisi tersebut turut mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas olahraga di ruang tertutup sehingga bisnis pusat kebugaran atau gym mengalami perkembangan (Wargama, 2025).

Perkembangan industri pusat kebugaran tersebut diikuti dengan semakin ketatnya persaingan antarpelaku usaha. Pertumbuhan jaringan fitness center di berbagai kota di Indonesia menunjukkan bahwa industri kebugaran memiliki peluang pasar yang semakin luas sekaligus menghadirkan kompetisi yang semakin kompleks (GapMaps, 2023). Sejumlah merek pusat kebugaran seperti Celebrity Fitness, Fitness First, Gold's Gym, Anytime Fitness, dan F45 Training turut meramaikan industri tersebut. Kondisi persaingan membuat pengelola gym tidak hanya dituntut menyediakan fasilitas dan layanan yang memadai, tetapi juga perlu membangun identitas, citra, serta pengenalan merek di tengah masyarakat. Strategi komunikasi yang menarik diperlukan untuk meningkatkan perhatian dan minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh pusat kebugaran (Wargama, 2025). Salah satu pusat kebugaran yang berkembang di Indonesia adalah Rai Fitness yang didirikan oleh Ade Rai dan telah memiliki jaringan di sejumlah kota besar, antara lain Jakarta, Bandung, Bali, dan Surabaya (Dewafitnes, 2026). Salah satu cabangnya adalah Rai Fitness Cibubur di Jakarta Timur yang menyediakan fasilitas kebugaran, program latihan, serta dukungan personal trainer profesional.

Dalam persaingan tersebut, *brand awareness* menjadi salah satu aspek yang penting karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk atau jasa tertentu. Arianty dan Andira (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Merek yang lebih mudah dikenali dan diingat dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika memilih suatu layanan, sedangkan rendahnya pengenalan terhadap suatu merek dapat menjadi hambatan dalam proses pemilihan. Ariningsih et al. (2024) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dan diingat sebelumnya. Selain *brand awareness*, kepercayaan juga menjadi unsur penting dalam hubungan antara merek dan konsumen, khususnya pada industri jasa. Yusuf dan Hendrayati (2024) menempatkan kepercayaan sebagai elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi yang mampu membangun pengenalan, interaksi, serta kepercayaan publik menjadi bagian penting dalam menghadapi persaingan industri kebugaran.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengelola komunikasi tersebut adalah *Public Relations* (PR). Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, *Public Relations* berperan dalam mengelola komunikasi antara organisasi dengan publik untuk membangun pemahaman, hubungan, dan persepsi terhadap organisasi atau merek (Zaxrie et al., 2024). Perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial telah mengubah praktik PR menjadi lebih interaktif karena publik tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan dan umpan balik secara langsung. Media sosial kemudian menjadi salah satu saluran komunikasi yang relevan bagi aktivitas PR dalam menyampaikan pesan sekaligus membangun hubungan dengan publik (Zaxrie et al., 2024). Pemanfaatan media sosial dalam strategi PR tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan pesan, penciptaan interaksi, dan peningkatan keterlibatan audiens. Konten yang kreatif dan menarik dapat membantu meningkatkan *brand awareness* sekaligus membangun hubungan dengan konsumen (Salsabila et al., 2023). Dalam konteks pusat kebugaran, strategi tersebut dapat diwujudkan melalui konten edukasi kesehatan, testimoni anggota, interaksi dengan pengikut, serta publikasi berbagai kegiatan dan acara.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang relevan dalam pelaksanaan strategi PR karena menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan organisasi berkomunikasi secara langsung dan interaktif dengan publik. Fitur *feed*, *stories*, *reels*, *video*, *hashtag*, *comment*, *live*, *polling*, dan *direct message* memungkinkan organisasi menyampaikan informasi sekaligus memperoleh respons dari audiens. Salsabila et al. (2025) menjelaskan bahwa Instagram dapat dikembangkan oleh praktisi PR sebagai media untuk mempublikasikan produk perusahaan. Penggunaan Instagram secara terencana juga dapat membantu menyampaikan identitas, aktivitas, informasi, dan nilai suatu merek secara konsisten sehingga mendukung proses pengenalan dan pengingatan merek (Wahyudiputra & Setiawati, 2023). DataReportal menunjukkan bahwa pada awal 2025 terdapat sekitar 103 juta pengguna Instagram di Indonesia, yang menunjukkan besarnya potensi platform tersebut sebagai saluran komunikasi untuk menjangkau masyarakat Indonesia. Dalam pengelolaannya, peningkatan *brand awareness* tidak hanya bergantung pada keberadaan akun Instagram, tetapi juga pada konsistensi unggahan, variasi konten, serta keterlibatan audiens. Sachputra dan Muktaf (2023) menunjukkan pentingnya penggunaan unggahan secara rutin melalui *feed* dan *stories* serta aktivitas interaktif seperti kuis dalam memperluas jangkauan. Evaluasi terhadap *engagement rate*, *impression*, dan *reach* juga dapat digunakan untuk

melihat performa konten berdasarkan jenis unggahan, seperti *carousel*, *single image*, *reel*, dan video.

Pengelolaan strategi PR digital tersebut dapat dianalisis melalui *The Circular Model of SOME* yang terdiri atas *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Qurniawati et al. (2024) menjelaskan bahwa pengelolaan *digital public relations* melalui keempat tahapan tersebut berkaitan dengan upaya membangun kepercayaan audiens. Model tersebut menunjukkan bahwa strategi PR digital tidak berhenti pada aktivitas mengunggah konten, tetapi mencakup proses membagikan informasi, mengoptimalkan distribusi pesan, mengelola percakapan dengan publik, serta membangun keterlibatan audiens. Dalam konteks Instagram, setiap tahapan tersebut dapat digunakan untuk melihat bagaimana organisasi merancang dan menyebarkan konten, mengoptimalkan pesan, mengelola respons publik, serta membangun interaksi dengan pengikut.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara strategi PR, media sosial, dan *brand awareness*. Meliani et al. (2024) melalui penelitian mengenai strategi PR dalam mempertahankan *brand awareness* produk Broodis di Instagram menunjukkan bahwa strategi konten berbasis riset dan pemanfaatan fitur Instagram secara optimal dapat meningkatkan *engagement* dan interaksi audiens. Robiyah et al. (2025) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek melalui konten visual, promosi interaktif, dan konsistensi identitas visual. Syafitri dan Priatna (2025) menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram oleh tim humas dapat mendukung *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top-of-mind awareness* melalui konten informatif, interaksi aktif, dan evaluasi berdasarkan data *engagement*. Feryanda dan Wijaya (2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi terencana melalui media sosial dan KOL dapat digunakan dalam membangun *brand awareness*. Sementara itu, Sunarti et al. (2025) menunjukkan bahwa konten edukasi, promosi, dan hiburan melalui Instagram dapat membangun *recognition* dan *recall* audiens. Penelitian Abdulah et al. (2024) juga memperlihatkan penggunaan strategi *Pull*, *Push*, dan *Pass* melalui media sosial, iklan, pameran, serta testimoni dalam mendukung peningkatan jumlah pengguna jasa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah banyak dikaji sebagai sarana komunikasi untuk membangun kesadaran dan hubungan dengan publik.

Meskipun penelitian mengenai strategi PR dan *brand awareness* melalui Instagram telah dilakukan pada berbagai sektor, kajian yang secara khusus membahas strategi *Public Relations* Rai Fitness Cibubur dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram masih perlu dikaji lebih lanjut. Rai Fitness Cibubur berada dalam konteks industri kebugaran yang menghadapi persaingan antarmerek serta

kebutuhan untuk membangun pengenalan dan kepercayaan publik. Kehadiran Instagram yang cukup aktif juga belum secara otomatis menunjukkan bagaimana strategi komunikasi tersebut dikelola dalam membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai pengelolaan konten, konsistensi komunikasi, optimalisasi fitur Instagram, serta interaksi dengan audiens yang dilakukan oleh Rai Fitness Cibubur. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh Rai Fitness Cibubur melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi digital tersebut dirancang, dilaksanakan, dan dimanfaatkan dalam membangun pengenalan serta hubungan dengan publik di tengah persaingan industri pusat kebugaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan desain studi kasus. Paradigma konstruktivis dipilih karena penelitian memandang bahwa *brand awareness* terbentuk melalui proses interaksi, komunikasi, pengalaman, dan pemaknaan audiens terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media sosial. Desain studi kasus digunakan untuk memahami secara mendalam strategi *public relation* Gym Rai Fitness Cibubur dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian dilaksanakan di Rai Fitness Cibubur yang berlokasi di Jl. Jambore No. 6, RT.6/RW.13, Cibubur, Kecamatan Ciracas, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13720, pada April–Juni 2026. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* karena Rai Fitness Cibubur aktif menggunakan Instagram dalam menyampaikan informasi, membangun citra, mempromosikan layanan, dan berinteraksi dengan audiens. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap fenomena yang diteliti. Informan terdiri atas pihak yang terlibat dalam pengelolaan *public relation* dan media sosial serta konsumen atau pengikut Instagram Rai Fitness Cibubur. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi *public relation* melalui Instagram, sedangkan observasi diarahkan pada konten *feed*, *reels*, *story*, *caption*, frekuensi unggahan, serta interaksi dengan audiens. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa tangkapan layar konten Instagram, data interaksi, materi promosi, dan dokumen terkait lainnya. Unit analisis penelitian

meliputi strategi *public relation* berdasarkan empat model Grunig dan Hunt, yaitu *press agentry/publicity*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*; konten komunikasi digital Instagram; serta respons dan keterlibatan audiens berdasarkan tahapan *brand awareness* Aaker, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu dipilih dan dikelompokkan berdasarkan tema yang berkaitan dengan strategi *public relation*, penggunaan Instagram, dan *brand awareness*, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan kutipan wawancara untuk menemukan pola komunikasi yang dilakukan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pihak *Marketing Public Relation Manager*, staf *Public Relation*, dan konsumen, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi akun Instagram, dan dokumentasi konten media sosial. Proses tersebut dilakukan untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas data mengenai strategi *public relation* dalam meningkatkan *brand awareness* Gym Rai Fitness Cibubur melalui Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

No.	Model Public Relations	Temuan Hasil Wawancara	Temuan Hasil Observasi Instagram	Bentuk Strategi yang Diterapkan
1	Press Agentry/Publicity Model	Instagram digunakan untuk memperkenalkan Rai Fitness Cibubur kepada masyarakat luas. Strategi dilakukan melalui konten visual, aktivitas member, suasana gym, program	Akun @raifitness_cibubur didominasi konten <i>Reels</i> , promosi <i>membership</i> , <i>giveaway</i> , <i>event</i> , aktivitas member, fasilitas gym, transformasi tubuh, dan pemanfaatan momentum tertentu.	Meningkatkan eksposur dan visibilitas merek melalui konten menarik, promosi, <i>event</i> , <i>giveaway</i> , <i>Reels</i> , dan kolaborasi.

		promosi, <i>challenge</i> , serta kolaborasi dengan <i>fitness trainer</i> dan figur yang relevan.		
2	Public Information Model	Informasi yang disampaikan meliputi fasilitas gym, program <i>membership</i> , jadwal kelas, layanan <i>personal trainer</i> , promo, kegiatan perusahaan, serta edukasi kesehatan dan kebugaran. Informasi terlebih dahulu dikonfirmasi kepada pihak terkait sebelum dipublikasikan.	Instagram digunakan secara konsisten untuk menyampaikan informasi fasilitas, <i>membership</i> , jadwal kelas, program latihan, layanan, serta edukasi kesehatan dan kebugaran. Konten disajikan dengan bahasa sederhana dan visual yang mudah dipahami.	Menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat untuk membantu audiens mengenal layanan sekaligus membangun kepercayaan terhadap Rai Fitness Cibubur.
3	Two-Way Asymmetrical Model	Rai Fitness Cibubur menggunakan data Instagram Insights, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, minat, jangkauan, <i>engagement</i> , waktu aktif	Konten dengan performa tinggi banyak berupa <i>Reels</i> . Perusahaan menggunakan <i>polling</i> , <i>countdown</i> , dan kolom komentar untuk memperoleh respons audiens. Namun, interaksi	Memanfaatkan data dan respons audiens untuk menentukan format, waktu, dan tema konten yang lebih sesuai dengan karakteristik

		audiens, dan performa konten. Komentar dan DM juga digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menyusun strategi komunikasi berikutnya.	masih cenderung ringan dan lebih diarahkan untuk mendukung tujuan promosi.	serta preferensi audiens.
4	Two-Way Symmetrical Model	Instagram digunakan untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan member dan calon member melalui komentar, DM, Instagram Story, serta respons terhadap masukan audiens. Masukan mengenai fasilitas dan kelas digunakan sebagai bahan evaluasi konten.	Terdapat interaksi melalui komentar, <i>polling</i> , <i>countdown</i> , <i>highlight</i> , serta konten aktivitas dan testimoni member. Namun, interaksi dua arah belum berlangsung secara konsisten dan komunikasi mendalam masih terbatas.	Membangun kedekatan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang melalui komunikasi dua arah, keterbukaan informasi, serta pemanfaatan masukan audiens.

Sumber: Hasil wawancara dan observasi akun Instagram @raifitness_cibubur, April–Juni 2026.

Tabel 2. Keterkaitan Strategi Public Relations dengan Brand Awareness

Model Public Relations	Bentuk Aktivitas Instagram	Kontribusi terhadap Brand Awareness
------------------------	----------------------------	-------------------------------------

Press Agentry/Publicity	<i>Reels</i> , promosi, <i>giveaway</i> , <i>event</i> , aktivitas member, fasilitas gym, kolaborasi	Membantu meningkatkan perhatian, eksposur, dan pengenalan masyarakat terhadap Rai Fitness Cibubur.
Public Information	Informasi <i>membership</i> , fasilitas, jadwal kelas, layanan, serta edukasi kesehatan dan kebugaran	Membantu audiens mengenali dan memahami Rai Fitness Cibubur melalui informasi yang relevan dan mudah diakses.
Two-Way Asymmetrical	Instagram Insights, analisis <i>engagement</i> , komentar, DM, <i>polling</i> , dan evaluasi performa konten	Membantu perusahaan menyesuaikan komunikasi dengan karakteristik dan preferensi audiens sehingga pesan lebih relevan dan mudah diterima.
Two-Way Symmetrical	Komentar, DM, Instagram Story, <i>polling</i> , <i>countdown</i> , konten member dan testimoni	Mendukung terbentuknya kedekatan, kepercayaan, dan hubungan berkelanjutan antara Rai Fitness Cibubur dengan audiens.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations Rai Fitness Cibubur melalui Instagram tidak berlangsung dalam satu pola komunikasi, tetapi memadukan empat model public relations Grunig dan Hunt, yaitu Press Agentry/Publicity Model, Public Information Model, Two-Way Asymmetrical Model, dan Two-Way Symmetrical Model. Keempat model tersebut memiliki intensitas penerapan yang berbeda. Press Agentry/Publicity Model dan Public Information Model tampak paling dominan melalui penggunaan Reels, promosi membership, giveaway, event, aktivitas member, informasi fasilitas, jadwal kelas, program latihan, serta edukasi kebugaran. Sementara itu, Two-Way Asymmetrical Model terlihat melalui pemanfaatan respons audiens dan data Instagram untuk menyesuaikan konten, sedangkan Two-Way Symmetrical Model mulai diterapkan melalui komentar, pesan, unggahan aktivitas member, dan fitur interaktif, tetapi belum berlangsung secara konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi public relations Rai Fitness Cibubur masih menempatkan Instagram terutama sebagai media untuk membangun

eksposur dan menyampaikan informasi, kemudian berkembang menuju komunikasi berbasis respons dan hubungan dengan audiens.

Dominannya Press Agency/Publicity Model dapat dipahami dari karakteristik Instagram sebagai media visual yang memungkinkan organisasi memperoleh perhatian publik melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan. Rai Fitness Cibubur memanfaatkan Reels, promosi membership, giveaway, event kebugaran, aktivitas member, serta suasana gym sebagai materi komunikasi untuk meningkatkan eksposur merek. Secara teoretis, model publisitas menekankan komunikasi satu arah yang berorientasi pada perhatian dan penyebaran pesan kepada publik. Dalam konteks penelitian ini, fungsi tersebut terlihat ketika Instagram digunakan untuk memperkenalkan fasilitas, program latihan, personal trainer, dan berbagai aktivitas Rai Fitness Cibubur kepada audiens. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Akbar dan Astuti (2026) yang menunjukkan bahwa konten Instagram yang relevan dan konsisten dapat berkontribusi terhadap pembentukan brand awareness melalui brand recognition, brand recall, dan top of mind. Penelitian mengenai Cotta Coffee Jatiwaringin juga menunjukkan bahwa konsistensi konten visual serta penggunaan fitur Feed, Story, dan Reels menjadi bagian dari strategi public relations dalam membangun brand awareness. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan afirmasi bahwa kekuatan visual Instagram dan konsistensi publikasi dapat menjadi instrumen penting dalam tahap awal pengenalan merek.

Pada saat yang sama, penggunaan Public Information Model memperlihatkan bahwa Instagram Rai Fitness Cibubur tidak hanya diarahkan untuk menarik perhatian, tetapi juga memberikan informasi yang dibutuhkan audiens. Informasi mengenai fasilitas gym, jadwal kelas, open house, program latihan, personal trainer, serta edukasi kebugaran menunjukkan adanya upaya menyediakan informasi yang faktual dan relevan. Dalam perspektif Grunig dan Hunt, Public Information Model menempatkan penyampaian informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai fungsi utama public relations. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa informasi yang dipublikasikan juga melalui proses konfirmasi, misalnya informasi promosi memperoleh persetujuan manajemen dan jadwal kelas dikonfirmasi dengan pihak yang berkaitan. Dengan demikian, penggunaan Instagram pada Rai Fitness Cibubur tidak berhenti pada fungsi publisitas, tetapi juga menjalankan fungsi informatif yang membantu audiens memahami identitas, fasilitas, dan layanan perusahaan. Temuan ini memperkuat penelitian tentang pemanfaatan Instagram dan LinkedIn untuk brand awareness yang menunjukkan bahwa Instagram dapat membangun familiaritas merek melalui

penyampaian konten visual, sementara informasi yang terstruktur membantu memperkuat identitas perusahaan.

Penerapan Two-Way Asymmetrical Model menunjukkan adanya perubahan dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang mempertimbangkan respons audiens. Rai Fitness Cibubur memanfaatkan Instagram Insights untuk melihat karakteristik audiens, performa konten, waktu aktif, jangkauan, dan tingkat interaksi. Data tersebut kemudian digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan format, waktu, dan tema konten. Penggunaan polling dan countdown pada Instagram Story juga menunjukkan adanya upaya memperoleh respons audiens meskipun respons tersebut lebih banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan. Secara teoretis, pola tersebut sesuai dengan Two-Way Asymmetrical Model karena organisasi menerima umpan balik dari publik, tetapi informasi yang diperoleh terutama digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar tujuan organisasi dapat tercapai. Temuan ini sejalan dengan penelitian tentang strategi public relations Broodis melalui Instagram yang menekankan pengelolaan konten berbasis riset dan evaluasi kinerja konten sebagai bagian dari strategi mempertahankan brand awareness. Dengan demikian, temuan Rai Fitness Cibubur mengafirmasi bahwa pemanfaatan data dan respons audiens dapat membuat komunikasi digital lebih relevan, meskipun belum secara otomatis menunjukkan terjadinya komunikasi yang benar-benar simetris.

Berbeda dengan tiga model sebelumnya, penerapan Two-Way Symmetrical Model pada Rai Fitness Cibubur menunjukkan kondisi yang belum sepenuhnya optimal. Interaksi melalui komentar, giveaway, event, Instagram Story, unggahan ulang aktivitas member, dan pesan motivasi menunjukkan adanya usaha untuk membangun hubungan dengan audiens. Akan tetapi, interaksi tersebut lebih banyak muncul pada konten tertentu dan belum berkembang menjadi dialog yang berlangsung secara rutin dan mendalam. Temuan ini penting karena komunikasi dua arah tidak hanya ditandai oleh adanya respons terhadap komentar, tetapi juga oleh adanya proses pertukaran informasi yang memungkinkan organisasi dan publik sama-sama memberikan pengaruh terhadap hubungan komunikasi. Dalam konteks ini, hasil penelitian dapat menjadi antitesis terhadap pandangan bahwa keberadaan fitur interaktif Instagram dengan sendirinya menunjukkan telah berlangsungnya komunikasi simetris. Penelitian mengenai strategi marketing public relations d'BestO, misalnya, menunjukkan bahwa feedback konsumen dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen menjadi bagian dari strategi Two-Way Symmetrical dalam membangun brand awareness. Pada Rai Fitness Cibubur, feedback memang telah

dimanfaatkan, tetapi temuan lapangan menunjukkan bahwa intensitas dan kedalaman dialog masih terbatas. Oleh karena itu, keberadaan komentar, polling, atau fitur interaktif perlu dibedakan dari praktik komunikasi simetris yang berkelanjutan.

Keempat model tersebut selanjutnya berkaitan dengan proses pembentukan brand awareness Rai Fitness Cibubur. Hasil penelitian menunjukkan adanya perkembangan dari kondisi unaware of brand menuju brand recognition, brand recall, dan pada sebagian informan mencapai top of mind. Pada tahap unaware of brand, beberapa informan sebelumnya belum mengetahui Rai Fitness Cibubur karena belum memiliki kebutuhan atau ketertarikan untuk mencari informasi mengenai gym. Setelah memperoleh paparan melalui Instagram, mereka mulai mengenali merek melalui konten yang menampilkan fasilitas, aktivitas member, suasana latihan, dan informasi layanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fungsi publisitas dan informasi bekerja terutama pada tahap pengenalan awal merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitria dan Soraya mengenai public relations melalui Instagram yang menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi visual untuk membangun brand awareness melalui pengelolaan akun resmi perusahaan.

Pada tahap brand recognition, informan dapat mengenali Rai Fitness Cibubur setelah melihat konten Instagram, terutama melalui fasilitas gym, aktivitas member, suasana latihan, dan video yang muncul pada fitur Explore atau beranda Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa pengenalan merek tidak hanya dibangun melalui nama atau logo, tetapi juga melalui atribut visual yang secara konsisten diasosiasikan dengan merek. Dalam perspektif brand awareness, konsistensi paparan dapat membantu konsumen menghubungkan stimulus tertentu dengan suatu merek. Penelitian Akbar dan Astuti (2026) memperlihatkan pola yang serupa, yaitu konten Instagram yang relevan dan konsisten berhubungan dengan pembentukan brand recognition, brand recall, dan top of mind. Dengan demikian, hasil penelitian Rai Fitness Cibubur memberikan afirmasi bahwa pengelolaan konten visual secara konsisten dapat membantu memindahkan audiens dari sekadar tidak mengetahui merek menjadi mampu mengenali merek ketika memperoleh stimulus tertentu.

Tahap berikutnya adalah brand recall. Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan tidak hanya mengenali Rai Fitness Cibubur ketika melihat kontennya, tetapi juga mampu mengingat kembali nama merek beserta atribut yang melekat padanya, seperti fasilitas gym, promo membership, aktivitas member, dan suasana latihan. Kemampuan tersebut memperlihatkan bahwa konten Instagram telah menghasilkan asosiasi tertentu dalam ingatan informan. Dalam perspektif brand awareness, kondisi ini lebih kuat daripada sekadar recognition karena konsumen mampu memunculkan

kembali merek ketika kategori gym dibicarakan tanpa harus terlebih dahulu melihat stimulus visual. Temuan tersebut kembali memperkuat penelitian Akbar dan Astuti (2026) yang menggunakan brand recall sebagai salah satu indikator brand awareness dan menemukan bahwa pengelolaan konten Instagram berkontribusi terhadap pembentukan kesadaran merek. Namun, temuan penelitian ini perlu dipahami secara kontekstual karena kemampuan recall diperoleh dari pengalaman informan penelitian dan belum menunjukkan ukuran recall seluruh konsumen Rai Fitness Cibubur.

Pada tingkat top of mind, sebagian informan menyebut Rai Fitness Cibubur sebagai salah satu gym yang pertama kali mereka ingat ketika memikirkan tempat fitness di wilayah Cibubur. Informan mengaitkan kondisi tersebut dengan intensitas kemunculan konten, kelengkapan informasi, fasilitas, aktivitas member, dan promosi yang mereka lihat melalui Instagram. Temuan ini menguatkan penelitian yang menempatkan top of mind sebagai bentuk kesadaran merek yang berkaitan dengan kemampuan konsumen mengingat merek secara spontan dalam suatu kategori. Penelitian mengenai Good Vibes Health & Fitness Center juga menunjukkan bahwa kampanye digital melalui Instagram yang dipadukan dengan aktivitas event dan komunikasi yang konsisten dapat diikuti oleh peningkatan brand awareness serta penambahan anggota. Akan tetapi, hasil Rai Fitness Cibubur menunjukkan bahwa posisi top of mind tersebut hanya ditemukan pada sebagian informan. Oleh sebab itu, temuan ini lebih tepat dipahami sebagai indikasi kuatnya posisi merek dalam ingatan informan penelitian, bukan sebagai bukti bahwa Rai Fitness Cibubur telah menjadi top of mind bagi seluruh konsumen di wilayah Cibubur.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara strategi public relations melalui Instagram dan brand awareness Rai Fitness Cibubur terbentuk melalui rangkaian komunikasi yang saling melengkapi. Press Agency/Publicity Model berfungsi menarik perhatian dan memperluas eksposur, Public Information Model membantu audiens memperoleh pemahaman mengenai fasilitas dan layanan, Two-Way Asymmetrical Model memungkinkan perusahaan menyesuaikan komunikasi berdasarkan respons dan data audiens, sedangkan Two-Way Symmetrical Model mulai digunakan untuk membangun hubungan dengan publik. Kombinasi tersebut kemudian berkontribusi terhadap tahapan brand awareness, mulai dari pengenalan hingga kemampuan mengingat merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi media strategis dalam membangun brand awareness melalui konten visual, konsistensi komunikasi, pengelolaan interaksi, serta pemanfaatan data audiens. Namun, penelitian Rai Fitness Cibubur memberikan penekanan tambahan

bahwa peningkatan brand awareness tidak selalu berjalan seiring dengan optimalnya komunikasi dua arah. Merek dapat relatif kuat dalam pengenalan dan ingatan audiens meskipun dialog simetris dengan publik masih terbatas. Dengan demikian, kontribusi utama temuan penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa strategi public relations di Instagram tidak hanya dapat dilihat dari banyaknya interaksi, tetapi perlu dianalisis berdasarkan fungsi komunikasi yang dijalankan dan tahapan brand awareness yang terbentuk pada audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah penelitian mengenai strategi public relations Gym Rai Fitness Cibubur dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media komunikasi utama yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan merek, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan dengan audiens. Strategi public relations yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup penyampaian informasi, persuasi, dan upaya membangun kedekatan dengan pengikut melalui berbagai jenis konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rai Fitness Cibubur menerapkan empat model public relations menurut Grunig dan Hunt, yaitu Press Agency/Publicity Model, Public Information Model, Two-Way Asymmetrical Model, dan Two-Way Symmetrical Model.

Namun, keempat model tersebut tidak diterapkan dengan intensitas yang sama. Model yang paling menonjol adalah Press Agency/Publicity Model dan Public Information Model, karena akun Instagram @raifitness_cibubur lebih banyak digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui konten promosi, Reels, event, giveaway, aktivitas member, serta penyampaian informasi mengenai fasilitas gym, jadwal kelas, membership, layanan personal trainer, dan edukasi kebugaran. Penerapan Two-Way Asymmetrical Model terlihat melalui upaya Rai Fitness Cibubur dalam menyesuaikan konten dengan respons dan minat audiens.

Hal ini tampak dari penggunaan format Reels dan video pendek yang menampilkan aktivitas olahraga, tips latihan, transformasi member, serta dokumentasi kegiatan gym. Selain itu, fitur Instagram Story seperti polling dan countdown juga digunakan untuk memperoleh respons sederhana dari audiens dan menarik perhatian terhadap agenda tertentu. Namun, komunikasi dua arah pada model ini masih bersifat terbatas karena umpan balik audiens lebih banyak dimanfaatkan untuk mendukung efektivitas pesan promosi, bukan untuk membangun dialog yang mendalam.

Sementara itu, penerapan Two-Way Symmetrical Model pada akun Instagram @raifitness_cibubur sudah mulai terlihat, tetapi belum berjalan secara optimal. Interaksi dua arah tampak pada beberapa unggahan tertentu, terutama konten giveaway dan event, ketika akun Rai Fitness Cibubur membalas komentar audiens serta mengumumkan pemenang giveaway melalui Instagram Story. Selain itu, Rai Fitness Cibubur juga membagikan aktivitas member, unggahan ulang dari member, dan dokumentasi latihan melalui Instagram Story sebagai bentuk kedekatan dengan audiens. Meskipun demikian, interaksi tersebut belum dilakukan secara konsisten karena akun belum banyak membuka ruang dialog rutin seperti sesi tanya jawab, question box, atau diskusi terbuka mengenai kebutuhan dan masukan audiens.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi public relations Rai Fitness Cibubur melalui Instagram berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, terutama pada tahap pengenalan merek dan penguatan ingatan audiens terhadap Rai Fitness Cibubur sebagai pusat kebugaran di wilayah Cibubur. Paparan konten yang konsisten mengenai fasilitas, program latihan, aktivitas member, event, dan edukasi kebugaran membantu audiens mengenali identitas merek serta memahami layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi public relations yang dijalankan melalui Instagram telah membantu membangun pengenalan, pemahaman, dan persepsi positif terhadap Rai Fitness Cibubur, meskipun aspek komunikasi dua arah masih perlu ditingkatkan agar hubungan dengan audiens menjadi lebih interaktif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Abdulah, F., Mustiawan, M., & Setiawati, T. (2024). Strategi marketing public relations dalam upaya meningkatkan jamaah haji khusus dan umroh. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 12(1), 12–23. <https://doi.org/10.33592/dk.v12i1.4875>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Aisy, F. R., & Pandrianto, N. (2025). Peran komunikasi strategis dalam membangun reputasi dan kepercayaan pelayanan ibadah umroh. *Kiwari*, 4(4), 713–721. <https://doi.org/10.24912/ki.v4i4.36795>
- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of brand awareness, brand loyalty and brand reputation on purchase decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63–74. <https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636>
- Alfarizi, M., Ramadhan, M. A., Maulana, A. G., & Anshari, M. F. R. (2025). Fitness center sebagai katalisator perubahan perilaku hidup sehat dan bugar. *JPI: Jurnal*

- Pemuda Indonesia*, 2(1), 89–106.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariningsih, D., As'ari, F. Y., Rinaldi, M. R. Y., & Sulistiyawan, E. (2024). Membangun brand awareness melalui konten kreatif. *JAMANIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 32–37. <https://doi.org/10.36456/jms.v2i2.9762>
- Chamid, A. (2024). Public relations strategy in building brand awareness: A case study of KDS. *ECo-Buss*, 7(2), 1202–1213. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1731>
- Chaudhary, M. U. (2021). Impact of Instagram as a tool of social media marketing. *Media and Communication Review*, 1(1), 17–29. <https://doi.org/10.32350/mcr.11.02>
- Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Dea Sunarti, Arvin Hardian, & Muhamad Khadafi Firman. (2025). Strategi public relations melalui konten Instagram untuk brand awareness di klinik gigi: Analisis deskriptif di Mirza MS Dental Care. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 6(1), 711–718. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.8149>
- Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi public relations dalam membangun brand awareness pada PT. Finfolek Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 76–86. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482>
- Fitria Salsabilla, Christian Wiradendi Wolor, & Marsofiyati Marsofiyati. (2024). Analisis strategi branding public relations untuk meningkatkan brand awareness “Janji Jiwa”. *Kajian Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 1(4), 54–68. <https://doi.org/10.62383/kajian.v1i4.63>
- Kinanti, K. P., & Tanti, S. (2022). Strategi komunikasi humas KPCPEN dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Indonesia. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5, 286–298. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4388>
- Lauren, S., Saputri, H., & Magda, S. (2022). Analysis of the use of Instagram as a publication media in building a brand image of @Kurve.official. *BIRCI-Journal: Humanities and Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3770>
- Lubis, M. A., Hardian, A., & Firman, M. K. (2025). Strategi public relations dalam membangun brand awareness melalui Instagram: Studi deskriptif Cotta Coffee Jatiwaringin. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 11(7), 361–370.
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi public relations dalam mempertahankan brand awareness produk “Broodis” di social media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32–40. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945>
- Negou, E., Fonkem, M. N., & Abenwi, J. S. (2023). Qualitative research methodology in social sciences. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(9), 1431–1445. <https://doi.org/10.18535/ijsrcm/v11i09.sh01>
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam

- penelitian kualitatif. *MEDIAPSI*, 7(2), 119–129.
<https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- Putri, D., Mardjuni, S., & Mane, A. A. (2023). Peran media sosial dalam membangun brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 117–122. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3804>
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
<https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Qurniawati, E. F., Mardani, P. B., & Wulandari, H. (2024). The circular model of “SOME” on digital public relations management of Universitas Islam Riau. *PRofesi Humas*, 8(2), 216–236. <https://doi.org/10.24198/prh.v8i2.49088>
- Rianti, R. R. S. Y., & Zakiyah, F. (2024). Strategi public relations Perumda Pembangunan Sarana Jaya dalam sosialisasi program hunian terjangkau di Jakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2575–2594.
<https://doi.org/10.54082/jupin.881>
- Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital Rabando Group dalam meningkatkan brand awareness di Instagram. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 1080–1107.
<https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6997>
- Rorencia, V. A., & Wijaya, L. S. (2025). Strategi public relations Muscle First dalam membangun brand awareness melalui Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 13–23. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4114>
- Sachputra, A. D., & Muktaf, Z. M. (2023). Konten Instagram: Strategi kreatif Dana Syariah dalam meningkatkan brand awareness. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 16–29. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.13565>
- Saefullah, A. S. (2024). Ragam penelitian kualitatif berbasis kepustakaan pada studi agama dan keberagamaan dalam Islam. *Al-Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 2(4), 195–211. <https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v2i4.1428>
- Sari, G. G., & Hardianti, G. (2021). Implementasi excellence public relations dalam pengelolaan konflik oleh Energi Mega Persada Bentu Limited. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 67–78.
<https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2017>
- Sholihah, M.-A., & Cindoswari, A. R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness Pantai Vio-Vio di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(4). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i4>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Syafitri, D., & Priatna, W. (2025). Peran public relations dalam meningkatkan brand awareness: Studi kasus Instagram @Mashumas_PT KAI Daop 1 Jakarta. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 4(3), 531–538.

<https://doi.org/10.37676/mude.v4i3.8383>

- Trisyeling, T., Romadhan, M. I., Rizqi, M., et al. (2022). Implementasi model public relations pada PT. Revolusi Sejuta Rasa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Proceeding Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 411–414.
- Wahyudiputra, R. F. P., & Setiawati, S. D. (2023). Strategi komunikasi media sosial Instagram Indomaret dalam membangun brand awareness. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 1(2), 125–134. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5515>
- Wildan, M., Palmizal, A., & Daya, W. J. (2025). Analisis trend lifestyle healthy in fitness center: Studi tentang gaya hidup sehat di fitness center Robust Fitness Kota Jambi. *AL-MUADDIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 7(2), 302–319. <https://doi.org/10.46773/muaddib.v7i2.1672>
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi komunikasi public relations dalam membangun brand awareness program internasional. *Scriptura*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>
- Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., & Putri, K. (2024). Peran media sosial sebagai saluran komunikasi digital dalam kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 3(1), 26–39.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>