

STRATEGI KOMUNIKASI PERSONAL TRAINER FIT HUB DALAM MENDORONG RENEWAL SESI BERDASARKAN USIA KLIEN

Ardha Sapariana Pasha¹, Abdul Latief²

LSPR Institute of Communication & Business^{1,2}
25072220029@lspr.edu¹, a.latief@lspr.edu²

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History

Published : 30 Juni 2026

Keywords

Strategi Komunikasi, Personal Trainer, Renewal Sesi, Segmentasi Usia, Interaksi Simbolik.

Communication Strategy, Personal Trainer, Session Renewal, Age Segmentation, Symbolic Interaction.



© Author(s) 2026
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Industri kebugaran Indonesia berkembang pesat, namun kajian strategi komunikasi personal trainer dalam mendorong renewal paket sesi berdasarkan segmentasi usia masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi personal trainer FIT HUB dalam mendorong renewal sesi dan menganalisis perbedaannya berdasarkan tiga kelompok usia klien: 20–30 tahun, 31–40 tahun, dan 41 tahun ke atas. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif, berlandaskan Teori Interaksi Simbolik sebagai grand theory, Expectation Confirmation Theory sebagai middle range theory, serta Komunikasi Persuasif, Komunikasi Interpersonal, Segmentasi Usia, dan Self-Determination Theory sebagai applied theory. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 10 informan (4 personal trainer dan 6 klien), observasi non-partisipan, dan dokumentasi, dengan keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal trainer menggunakan strategi berbeda per kelompok usia: pendekatan emosional-visual untuk klien 20–30 tahun, pendekatan berbasis data dan efisiensi untuk klien 31–40 tahun, serta pendekatan berbasis kepercayaan dan empati untuk klien 41 tahun ke atas. Penelitian ini berkontribusi secara teoritis pada kajian komunikasi antarpribadi di industri kebugaran dan memberikan panduan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi trainer di Indonesia.

Indonesia's fitness industry is growing rapidly; however, research on personal trainer communication strategies in encouraging session package renewal based on age segmentation remains very limited. This study aims to describe FIT HUB personal trainers' communication strategies in encouraging session renewal and analyze differences across three client age groups: 20–30 years, 31–40 years, and 41 years and above. This study employs a descriptive qualitative approach with an interpretive paradigm, grounded in Symbolic Interactionism as the grand theory, Expectation Confirmation Theory as the middle range theory, and Persuasive Communication, Interpersonal Communication, Age Segmentation, and Self-Determination Theory as applied theories. Data were collected through in-depth interviews with 10 informants (4 personal trainers and 6 clients), non-participant observation, and documentation, with data validity ensured through source and technique triangulation. Results show that personal trainers use distinct strategies per age group: emotional-visual approaches for 20–30-year-old clients, data-based and efficiency-oriented approaches for 31–40-year-old clients, and trust-based empathic approaches for clients aged 41 and above. This study contributes theoretically to interpersonal communication research in the fitness industry and provides practical guidance for developing trainer communication strategies in Indonesia.

PENDAHULUAN

Industri kebugaran di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya jaringan gym modern yang hadir dan bersaing secara ketat dalam menawarkan berbagai layanan kebugaran kepada masyarakat. Salah satu layanan yang menjadi fokus utama adalah personal training berbasis paket sesi yang harus diperbarui secara berkala oleh klien agar layanan dapat terus berlanjut. Dalam kondisi persaingan tersebut, kualitas pelayanan dan strategi komunikasi menjadi aspek yang sangat penting. FIT HUB, sebagai jaringan gym lokal terbesar yang memiliki lebih dari 130 lokasi di 30 kota di Indonesia, menerapkan sistem session-based personal training. Dalam sistem ini, proses renewal paket sesi menjadi elemen bisnis yang krusial sehingga kemampuan trainer dalam berkomunikasi secara efektif dan persuasif menjadi faktor penting bagi keberlangsungan layanan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai aspek komunikasi dalam industri kebugaran dengan menyoroti beragam bentuk interaksi yang terjadi antara penyedia layanan dan pelanggan. Kajian-kajian tersebut umumnya membahas komunikasi interpersonal, strategi pelayanan, komunikasi persuasif, hingga hubungan antara kualitas komunikasi dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam lingkungan pusat kebugaran. Dalam studi eksperimental mereka menemukan bahwa trainer yang mengadaptasi gaya komunikasi motivasionalnya sesuai profil klien mencapai tingkat keberlangsungan keterlibatan yang secara signifikan lebih tinggi¹.

Dalam konteks motivasi, menunjukkan bahwa profil motivasi individu dalam berolahraga berbeda secara signifikan antar kelompok usia: individu muda cenderung didominasi motivasi ekstrinsik (introjected regulation), sementara individu yang lebih matang menunjukkan motivasi yang lebih intrinsik (identified regulation)². Secara spesifik menemukan bahwa keputusan orang dewasa paruh baya untuk melanjutkan program latihan terutama didorong oleh kepercayaan terhadap keahlian trainer dan kualitas hubungan interpersonal³.

Individu pada rentang usia 31–40 tahun telah teridentifikasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam motivasi kesehatan-fungsional dan orientasi berbasis nilai investasi dalam layanan kebugaran⁴. Sementara itu, terdapat pula penemuan yang menunjukkan bahwa individu usia 18–30 tahun paling responsif terhadap komunikasi trainer yang selaras dengan aspirasi identitas dan target

¹ Jemma Edmunds dkk., "Testing a Self-determination Theory-based Teaching Style Intervention in the Exercise Domain," *European Journal of Social Psychology* 38, no. 2 (2008): 375–88, <https://doi.org/10.1002/ejsp.463>.

² Chris Lonsdale dkk., "Self-determined motivation and students' physical activity during structured physical education lessons and free choice periods," *Preventive Medicine* 48, no. 1 (2009): 69–73, <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2008.09.013>.

³ Lawrence R. Brawley dkk., "Promoting Physical Activity for Older Adults: The Challenges for Changing Behavior," *American Journal of Preventive Medicine* 25, no. 3 Suppl 2 (2003): 172–83, [https://doi.org/10.1016/s0749-3797\(03\)00182-x](https://doi.org/10.1016/s0749-3797(03)00182-x).

⁴ Ryan E. Rhodes dkk., "Physical Activity: Health Impact, Prevalence, Correlates and Interventions," *Psychology & Health* 32, no. 8 (2017): 942–75, <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1325486>.

pencapaian jangka pendek⁵. Efektivitas komunikasi pelatih sangat bergantung pada kemampuan membaca makna simbolik dalam respons klien dan menyesuaikan strategi komunikasinya secara tepat⁶.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan landasan yang cukup kuat dalam memahami komunikasi pada industri kebugaran, masih terdapat celah akademis yang signifikan dan belum banyak dikaji secara mendalam. Hingga saat ini, belum terdapat penelitian yang secara khusus membahas strategi komunikasi personal trainer dalam konteks mendorong renewal paket sesi berdasarkan segmentasi usia klien, terutama pada ekosistem gym lokal di Indonesia. Penelitian terdahulu pada umumnya lebih berfokus pada motivasi olahraga, kualitas pelayanan, atau kepuasan klien secara umum tanpa menghubungkannya dengan perbedaan strategi komunikasi trainer yang bersifat adaptif sesuai karakteristik usia klien. Padahal, setiap kelompok usia memiliki kebutuhan, pola komunikasi, serta motivasi yang berbeda dalam mengikuti layanan personal training. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan perspektif komunikasi, perilaku konsumen, dan psikologi motivasi dalam satu kerangka analisis untuk mengkaji fenomena komunikasi renewal yang bersifat kontekstual, dinamis, dan berlapis dalam praktik layanan kebugaran modern.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan personal trainer FIT HUB dalam mendorong renewal paket sesi klien secara umum; (2) mengeksplorasi perbedaan dan persamaan strategi komunikasi trainer pada klien usia 20–30 tahun, 31–40 tahun, dan 41 tahun ke atas; serta (3) memahami bagaimana trainer memaknai perbedaan usia klien dalam menentukan strategi komunikasinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami, menggambarkan, dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena komunikasi yang terjadi berdasarkan sudut pandang para pelaku yang terlibat secara langsung. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih rinci mengenai pengalaman, interaksi, serta makna yang muncul dalam proses komunikasi yang diteliti. Penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang berupaya mengeksplorasi dan memahami makna yang dilekatkan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial⁷. Paradigma yang mendasari

⁵ Sean P. Mullen dkk., "Measuring Enjoyment of Physical Activity in Older Adults: Invariance of the Physical Activity Enjoyment Scale (Paces) across Groups and Time," *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 8, no. 1 (2011): 103, <https://doi.org/10.1186/1479-5868-8-103>.

⁶ Jennifer Smith Maguire dan Kim Stanway, "Looking good: Consumption and the problems of self-production," *Sage Journals* 11, no. 1 (2008), <https://doi.org/10.1177/1367549407084961>.

⁷ "Amazon.com: Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches: 9781506386706: Creswell, John W., Creswell, J. David: Books," diakses 27 Mei 2026, <https://www.amazon.com/Research-Design-Qualitative-Quantitative-Approaches/dp/1506386709>.

adalah paradigma interpretatif, yang sejalan dengan grand theory Interaksi Simbolik Blumer (1969) bahwa realitas sosial merupakan konstruksi makna yang dibangun melalui interaksi⁸.

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa cabang FIT HUB Otista Raya yang berlokasi di Jakarta selama periode Februari hingga April 2024. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa FIT HUB memiliki layanan personal trainer dengan karakteristik klien yang beragam dari berbagai kelompok usia sehingga sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti.

Kriteria informan untuk personal trainer adalah trainer aktif FIT HUB yang memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun serta pernah menangani klien dari sekurang-kurangnya dua kelompok usia yang berbeda. Sementara itu, kriteria informan untuk klien adalah anggota aktif yang pernah melakukan renewal atau perpanjangan paket sesi latihan minimal satu kali. Jumlah keseluruhan informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang, yang terdiri atas 4 personal trainer dan 6 klien, dengan masing-masing 2 orang mewakili setiap kelompok usia. Penentuan jumlah informan mengikuti prinsip saturasi data, yakni pengumpulan data dihentikan apabila informasi baru tidak lagi menghasilkan kategori yang signifikan⁹.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik yang saling melengkapi agar informasi yang diperoleh lebih mendalam dan akurat. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur (in-depth interview) dilakukan selama 30–60 menit pada setiap sesi dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan tiga rumusan masalah penelitian. Seluruh proses wawancara direkam setelah memperoleh persetujuan dari informan. Kedua, observasi non-partisipan dilakukan untuk mengamati interaksi komunikasi antara trainer dan klien di lingkungan gym, kemudian hasil pengamatan dicatat dalam lembar observasi terstruktur. Ketiga, teknik dokumentasi dilakukan terhadap berbagai materi komunikasi renewal serta dokumen relevan yang dimiliki oleh FIT HUB sebagai data pendukung penelitian. Keabsahan data dijamin melalui kombinasi triangulasi sumber — membandingkan perspektif trainer dan klien — dan triangulasi teknik — membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi¹⁰.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari empat tahapan siklikal: (1) pengumpulan data dan transkripsi verbatim wawancara; (2) kondensasi data melalui pengkodean tematik untuk mengidentifikasi kategori yang relevan dengan rumusan masalah; (3) penyajian data

⁸ 19 Blumer, *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* (University of California Press, 1969).

⁹ Matthew B. Miles dkk., *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Third edition (SAGE Publications, Inc, 2014).

¹⁰ “Amazon.com: Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches: 9781506386706: Creswell, John W., Creswell, J. David: Books.”

dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks perbandingan; serta (4) penarikan kesimpulan dan verifikasi terhadap konsistensi temuan dengan data mentah¹¹.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Umum Personal Trainer FIT HUB dalam Mendorong Renewal

Temuan penelitian menunjukkan bahwa personal trainer FIT HUB secara konsisten menggunakan tiga elemen utama dalam komunikasi renewal: penyajian data progres latihan sebagai landasan faktual, aktivasi motivasi personal klien, dan penguatan relasi interpersonal yang telah terbangun. Ketiga elemen ini beroperasi selaras dengan dimensi ethos, pathos, dan logos dalam kerangka komunikasi persuasif¹². Sebagaimana dikemukakan seorang informan trainer:

"Kita selalu mulai dari data. Tunjukkan dulu progress-nya, baru ngobrol soal lanjut atau nggak. Kalau klien udah lihat sendiri hasilnya, mereka yang biasanya minta diperpanjang duluan."

Pernyataan ini secara langsung merefleksikan mekanisme ECT Oliver: komunikasi berbasis data progres berfungsi mengkonfirmasi bahwa kinerja layanan telah memenuhi atau melampaui ekspektasi awal klien, yang kemudian mendorong keputusan renewal secara organik¹³¹⁴. Secara non-verbal, trainer menggunakan gestur terbuka, kontak mata konsisten, dan pemilihan momen strategis, yakni sesaat setelah klien mencapai milestone tertentu, sebagai waktu optimal memulai pembicaraan renewal. Hal ini selaras dengan pentingnya dimensi keterbukaan dan sikap positif dalam komunikasi interpersonal efektif¹⁵.

Strategi Komunikasi Berdasarkan Segmentasi Usia Klien

1. Klien Usia 20–30 Tahun.

Untuk kelompok usia ini, trainer secara dominan menggunakan pendekatan pathos yang bersifat inspirasional dan visual. Trainer memanfaatkan dokumentasi progres fisik, foto before-after, dan narasi pencapaian yang berorientasi target estetik sebagai alat komunikasi renewal paling efektif. Seorang trainer menyatakan: *"Anak muda itu lebih ke lihat hasilnya secara visual. Jadi kita tunjukkan foto, banding-bandingin sama waktu pertama masuk. Mereka langsung semangat lagi."* Temuan ini konsisten dengan penemuan yang menyatakan bahwa individu pada usia ini didominasi motivasi ekstrinsik yang berkaitan dengan penampilan fisik dan pengakuan

¹¹ Miles dkk., *Qualitative Data Analysis*.

¹² Richard M. Perloff, *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, 2. ed (Erlbaum, 2003).

¹³ "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions - Richard L. Oliver, 1980," diakses 27 Mei 2026, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378001700405>.

¹⁴ Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed (M.E. Sharpe, 2010).

¹⁵ Joseph A. DeVito, *The Interpersonal Communication Book (5th Ed)* (Hunter College of the City University of New York, 2017), <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134624440.pdf>.

sosial¹⁶ — yang dalam kerangka SDT tergolong sebagai introjected regulation¹⁷. Dari perspektif klien usia 20–30 tahun, renewal dimaknai sebagai bentuk investasi terhadap identitas sosial dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, komunikasi trainer yang mengaitkan renewal dengan pencapaian identitas aspirasional, citra diri, dan tujuan personal klien terbukti menjadi pendekatan yang paling efektif.

2. Klien Usia 31–40 Tahun

Untuk kelompok usia ini, trainer beralih ke pendekatan logos berbasis data dan argumentasi efisiensi. Trainer secara aktif menyajikan laporan progres terstruktur dan argumen mengenai nilai investasi program latihan. Seorang klien usia 35 tahun mengungkapkan: *"Saya perlu tahu manfaatnya secara konkret. Kalau trainernya bisa jelasin kenapa saya harus lanjut dan apa yang akan berubah kalau lanjut, saya lebih yakin."* Pergeseran ini mencerminkan temuan bahwa individu pada rentang usia ini semakin berorientasi pada kesehatan fungsional dan return on investment dalam kebugaran¹⁸. Model ELM menjelaskan bahwa klien pada kelompok usia ini, yang lebih termotivasi memproses pesan secara kritis, cenderung dipengaruhi melalui jalur sentral persuasi yang menuntut argumen substantif¹⁹.

3. Klien Usia 41 Tahun ke Atas

Untuk kelompok usia ini, temuan penelitian menunjukkan adanya pergeseran paling dramatis menuju dimensi ethos dan relasi interpersonal jangka panjang. Trainer melaporkan bahwa klien pada kelompok usia tersebut paling sensitif terhadap bentuk komunikasi yang terasa memaksa, serta paling menghargai konsistensi, keandalan, kepercayaan, dan empati dalam interaksi yang berlangsung. Seorang klien usia 47 tahun menyatakan: *"Saya udah lanjut karena percaya sama trainernya. Bukan karena dipaksa. Dia ngerti kondisi fisik saya, nggak pernah maksa kalau saya lagi nggak fit."* Keputusan orang dewasa paruh baya untuk melanjutkan program latihan terutama didorong oleh kepercayaan terhadap keahlian trainer dan kualitas hubungan interpersonal²⁰. Individu di atas 40 tahun menunjukkan tingkat intrinsic regulation yang lebih tinggi, sehingga komunikasi renewal yang menghargai otonomi klien²¹—

¹⁶ Mullen dkk., "Measuring Enjoyment of Physical Activity in Older Adults."

¹⁷ Edward L. Deci dan Ryan, *The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior*, 11, no. 4 (2009), [https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01).

¹⁸ Rhodes dkk., "Physical Activity."

¹⁹ Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *ResearchGate* 19, no. 1 (1986): 124–205.

²⁰ Brawley dkk., "Promoting Physical Activity for Older Adults."

²¹ Lonsdale dkk., "Self-determined motivation and students' physical activity during structured physical education lessons and free choice periods."

sesuai prinsip autonomy-supportive communication²² — jauh lebih efektif dibandingkan pendekatan pressure-based.

Persamaan dan Perbedaan Strategi Komunikasi Antar Segmen

Di antara perbedaan yang teridentifikasi, terdapat tiga elemen komunikasi yang konsisten diterapkan trainer untuk semua kelompok usia: (1) penyajian data progres sebagai fondasi faktual percakapan renewal; (2) penghindaran pendekatan memaksa atau mendesak; dan (3) pemilihan momen tepat yakni setelah klien mencapai milestone signifikan. Perbedaan paling substansial terletak pada dimensi persuasi yang didominasi, sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Strategi Komunikasi Personal Trainer Per Segmen Usia

Aspek	Usia 20–30 Tahun	Usia 31–40 Tahun	Usia 41+ Tahun
Dimensi persuasi dominan	Pathos (emosional - visual)	Logos (data-rasional)	Ethos (kepercayaan- relasional)
Profil motivasi (SDT)	Introjected regulation	Identified regulation	Intrinsic regulation
Konten utama renewal	Progres fisik, foto before-after, komunitas gym	Data progres, efisiensi waktu, ROI program	Kesehatan jangka panjang, empati, kualitas hidup
Gaya bahasa trainer	Kasual, energetik, berbasis referensi visual	Profesional, terstruktur, berbasis bukti ilmiah	Hangat, sabar, personal, empatik
Titik kritis renewal	Pencapaian target estetis jangka pendek	Nilai investasi dan efisiensi program	Kualitas relasi interpersonal trainer–klien

Sumber: Data primer penelitian (2026)

Perbedaan ini secara konsisten selaras dengan perbedaan profil motivasional antar kelompok usia yang diprediksi SDT^{23 24} dan karakteristik konsumen yang diidentifikasi. Dari perspektif Interaksi Simbolik Blumer (1969), perbedaan ini mencerminkan fakta bahwa klien dari kelompok usia berbeda

²² Richard M. Ryan dan Edward L. Deci, ed., *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness* (Guilford Press, 2017), <https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>.

²³ Deci dan Ryan, *The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior*.

²⁴ Ryan dan Deci, *Self-Determination Theory*.

memiliki sistem makna yang berbeda — yang terbentuk melalui pengalaman generasional masing-masing — sehingga simbol-simbol komunikasi yang sama dapat dimaknai secara berbeda dan menuntut adaptasi strategis dari trainer²⁵.

Pemaknaan Trainer terhadap Perbedaan Usia Klien

Temuan penelitian mengenai pemaknaan trainer mengungkap bahwa sebagian besar penyesuaian komunikasi berdasarkan usia berlangsung secara intuitif, tidak selalu disadari secara eksplisit. Seorang trainer menyatakan:

"Nggak pernah mikir 'oh ini klien umur segini jadi saya harus pakai cara ini'. Tapi kalau dipikir-pikir, ya beda caranya. Udah reflek aja dari pengalaman."

Pernyataan ini menegaskan bahwa pemahaman trainer tentang adaptasi komunikasi berbasis usia terbentuk melalui akumulasi pengalaman interaksi berulang — sepenuhnya selaras dengan asumsi dasar Interaksi Simbolik bahwa makna berkembang dan dimodifikasi melalui proses interpretif yang berlangsung dalam interaksi sosial berulang²⁶. Trainer secara konsisten memaknai usia klien bukan hanya sebagai angka demografis semata, tetapi juga sebagai penanda tahapan kehidupan yang mencerminkan perbedaan prioritas, kekhawatiran, kebutuhan, serta aspirasi pada setiap individu. Pemaknaan tersebut terbentuk secara organik melalui pengalaman interaksi sehari-hari di dalam ekosistem sosial FIT HUB, tempat trainer dan klien saling membangun pemahaman melalui proses komunikasi yang berulang. Dalam konteks ini, usia dipahami sebagai simbol yang memengaruhi cara trainer menyesuaikan pendekatan komunikasi terhadap klien. Fenomena tersebut menunjukkan manifestasi konsep *society* dalam Teori Interaksi Simbolik, di mana makna sosial terbentuk melalui interaksi sosial yang berlangsung secara terus-menerus di lingkungan gym.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa personal trainer FIT HUB menggunakan strategi komunikasi yang berbeda secara substantif untuk setiap kelompok usia klien dalam mendorong proses renewal sesi, sehingga mampu menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan pada bagian pendahuluan. Perbedaan strategi tersebut terlihat pada penggunaan pendekatan *pathos-visual* untuk klien usia 20–30 tahun, *logos-data* untuk klien usia 31–40 tahun, serta *ethos-relasional* untuk klien usia 41 tahun ke atas. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap kelompok usia memiliki karakteristik motivasional yang berbeda dalam merespons komunikasi trainer. Hasil penelitian juga terbukti selaras dengan prediksi dalam *Self-Determination Theory* serta konsisten dengan kerangka *Expectation Confirmation Theory*

²⁵ P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran (edisi ke-15)*, 2016, <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>.

²⁶ Blumer, *Symbolic Interactionism*.

yang menempatkan komunikasi trainer sebagai mekanisme utama dalam proses konfirmasi ekspektasi klien terhadap layanan personal training.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dengan mengintegrasikan Teori Interaksi Simbolik, ECT, komunikasi persuasif, komunikasi interpersonal, segmentasi usia, dan SDT dalam satu kerangka analisis komprehensif yang belum pernah diterapkan sebelumnya dalam kajian komunikasi renewal di industri kebugaran Indonesia. Integrasi ini menghasilkan pemahaman berlapis tentang fenomena komunikasi renewal: mengapa makna komunikasi berbeda antar kelompok usia (Interaksi Simbolik dan SDT), bagaimana mekanisme psikologis renewal bekerja (ECT), dan teknik komunikasi apa yang paling efektif per segmen (Komunikasi Persuasif dan Interpersonal).

Secara praktis, temuan ini memberikan panduan berbasis bukti bagi manajemen FIT HUB untuk mengembangkan program pelatihan komunikasi trainer yang lebih adaptif berdasarkan segmentasi usia klien, yang berpotensi meningkatkan tingkat renewal secara signifikan. Penelitian selanjutnya disarankan menguji temuan ini secara kuantitatif pada sampel lebih besar dan mengeksplorasi variabel moderasi seperti jenis kelamin dan durasi keanggotaan, serta mengekskansi kajian ke jaringan gym lain untuk meningkatkan generalisabilitas temuan..

DAFTAR PUSTAKA

- “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions - Richard L. Oliver, 1980.” Diakses 27 Mei 2026. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378001700405>.
- “Amazon.com: Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches: 9781506386706: Creswell, John W., Creswell, J. David: Books.” Diakses 27 Mei 2026. <https://www.amazon.com/Research-Design-Qualitative-Quantitative-Approaches/dp/1506386709>.
- Blumer, Herbert. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press, 1969.
- Brawley, Lawrence R., W. Jack Rejeski, dan Abby C. King. “Promoting Physical Activity for Older Adults: The Challenges for Changing Behavior.” *American Journal of Preventive Medicine* 25, no. 3 Suppl 2 (2003): 172–83. [https://doi.org/10.1016/s0749-3797\(03\)00182-x](https://doi.org/10.1016/s0749-3797(03)00182-x).
- Deci, Edward L., dan Ryan. *The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior*. 11, no. 4 (2009). https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01.
- DeVito, Joseph A. *The Interpersonal Communication Book (5th Ed)*. Hunter College of the City University of New York, 2017. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134624440.pdf>.
- Edmunds, Jemma, Nikos Ntoumanis, dan Joan L. Duda. “Testing a Self-determination Theory-based Teaching Style Intervention in the Exercise Domain.” *European Journal of Social Psychology* 38, no. 2 (2008): 375–88. <https://doi.org/10.1002/ejsp.463>.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. *Manajemen Pemasaran (edisi ke-15)*. 2016. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>.
- Lonsdale, Chris, Catherine M. Sabiston, Thomas D. Raedeke, Amy S. C. Ha, dan Raymond K. W. Sum. “Self-determined motivation and students’ physical activity during structured physical education lessons and free choice periods.” *Preventive Medicine* 48, no. 1 (2009): 69–73. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2008.09.013>.
- Maguire, Jennifer Smith, dan Kim Stanway. “Looking good: Consumption and the problems of self-production.” *Sage Journals* 11, no. 1 (2008). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1367549407084961>.
- Miles, Matthew B., A. M. Huberman, dan Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Third edition. SAGE Publications, Inc, 2014.
- Mullen, Sean P., Erin A. Olson, Siobhan M. Phillips, dkk. “Measuring Enjoyment of Physical Activity in Older Adults: Invariance of the Physical Activity Enjoyment Scale (Paces) across Groups and Time.” *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 8, no. 1 (2011): 103. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-8-103>.
- Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. M.E. Sharpe, 2010.
- Perloff, Richard M. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. 2. ed. Erlbaum, 2003.

Petty, Richard E., dan John T. Cacioppo. "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion." *ResearchGate* 19, no. 1 (1986): 124–205.

Rhodes, Ryan E., Ian Janssen, Shannon S. D. Bredin, Darren E. R. Warburton, dan Adrian Bauman. "Physical Activity: Health Impact, Prevalence, Correlates and Interventions." *Psychology & Health* 32, no. 8 (2017): 942–75. <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1325486>.

Ryan, Richard M., dan Edward L. Deci, ed. *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. Guilford Press, 2017. <https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>.