

Proses Perencanaan Pesan Dalam Membangun Kesadaran Merek 'Zumba Fitness' Melalui *Influencer*

Arga Sukma Bhagaskara¹, Mohammad Shihab²

e-mail: shihab@president.ac.id

¹Universitas Islam "45" Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

²President University, Cikarang, Jawa Barat, Indonesia

Submitted: 14 Desember 2021 Revised: 14 Februari 2022 Accepted: 17 April 2022

ABSTRAK

Gaya hidup sehat menjadi terasa lebih penting di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini. Gaya hidup yang sehat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kebugaran agar tidak terdampak virus corona. Masyarakat Indonesia pun sudah mulai menyadari betapa pentingnya gaya hidup sehat. Salah satu olahraga populer yang dapat meningkatkan kesehatan adalah zumba. Saat ini, zumba identik dengan olahraga kaum perempuan. Padahal, olahraga ini dapat diikuti oleh siapa saja yang menginginkan gaya hidup sehat. Oleh sebab itu, Zumba Fitness di Indonesia melalui OCCAM Komunikasi Indonesia ingin membangun kesadaran merek dan citra yang tepat di dalam persepsi publik. Citra merupakan aset yang tidak tampak yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli dan berlangganan sebuah produk. Citra perusahaan yang buruk tentu akan mempengaruhi kehidupan bisnis sebuah perusahaan. Karena itu, perusahaan akan berusaha keras membentuk dan menjaga nama baik perusahaan. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses perencanaan pesan dalam membangun citra Zumba Fitness Indonesia melalui *influencer*. Subyek penelitian ini merupakan dua orang konsultan yang mengelola aktivitas komunikasi Zumba Fitness di Indonesia. Hasil penelitian ini menyimpulkan proses perencanaan pesan yang dilakukan untuk Zumba Fitness terbagi dalam empat tahapan, yakni: (1) analisis profil dan situasi; (2) analisis kampanye terdahulu; (3) perencanaan pesan; dan (4) evaluasi. Pesan yang digunakan disusun menggunakan teknik informatif sesuai lokasi dan waktu, serta teknik persuasif menggunakan *emotional appeal*, *humorous appeal*, *reward appeal*, dan *motivational appeal*.

Kata kunci: perencanaan pesan, citra, *influencer*

ABSTRACT

A healthy lifestyle has become even more important during the current Covid-19 pandemic. A healthy lifestyle is one strategy to improve fitness so as not to be affected by the coronavirus. Indonesian people have started to realize how important a healthy lifestyle is. One of the popular sports that can improve health is Zumba. Currently, zumba is synonymous with women's sports. This sport can be followed by anyone who wants a healthy lifestyle. Therefore, Zumba Fitness in Indonesia through OCCAM Communication Indonesia wants to build brand awareness and the right image in public perception. Image is an invisible asset that is very important for a company and is one of the factors that consumers consider when buying a product. A bad company image will certainly affect the business life of a company. Therefore, the company will strive to establish and maintain its good name of the company. This qualitative study aims to analyze how the message planning process builds the image of Zumba Fitness Indonesia through influencers. The subjects of this research are two consultants who manage Zumba Fitness communication activities in Indonesia. The results of this study conclude that the message planning process for Zumba Fitness is divided into four stages, namely: (1) profile and situation analysis; (2) analysis of past campaigns; (3) message planning; and (4) evaluation. The messages used are arranged using informative techniques according to location and time, as well as persuasive techniques using *emotional appeal*, *humorous appeal*, *reward appeal*, and *motivational appeal*.

Keywords: message planning, image, *influencer*

PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat menjadi terasa lebih penting di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini. Gaya hidup yang sehat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kebugaran agar tidak terdampak virus corona. Masyarakat Indonesia pun sudah mulai menyadari betapa pentingnya gaya hidup sehat. Hal ini sebenarnya telah terlihat sejak lama, salah satunya ditandai dengan meningkatnya permintaan pasar makanan sehat di Indonesia hingga keuntungannya mencapai sembilan juta dolar Amerika pada tahun 2018 lalu (Merdeka, 2020).

Gaya hidup sehat pun secara alami menjadi kebutuhan masyarakat di masa pandemi. Meningkatnya aktivitas fisik masyarakat di masa pandemi mendorong berkembangnya pusat kebugaran (Djakarta.id, n.d). Selain itu, masyarakat pun meyakini bahwa olahraga dan gaya hidup sehat bisa menghindarkan mereka dari Covid-19 (Atmadja, et al., 2020)

Salah satu olahraga populer yang dapat meningkatkan kesehatan adalah Zumba. *Zumba Fitness* (Zumba Fitness) adalah sebuah program kebugaran populer yang melibatkan aktivitas fisik dan juga tarian (Cugusi, et al., 2019). Zumba pertama kali ditemukan oleh Beto Perez pada tahun 1986 dan mulai dikomersilkan pada tahun 2001 lewat perusahaan *Zumba Fitness*. Bisnis ini kemudian berkembang pesat di berbagai negara. Di Timur Tengah, olahraga ini dilarang di Iran karena tidak sesuai dengan nilai-nilai keislaman di negara tersebut yang mengakibatkan instruktur Zumba ditangkap pada tahun 2017 lalu (BBC, 2017). Meskipun demikian, Zumba sangat diterima dan berkembang di Asia, di antaranya di Korea Selatan dan Indonesia (Ferreira, 2019).

Di Indonesia, Zumba ditawarkan melalui kelas daring maupun luring di berbagai pusat kebugaran ternama di sebagian kota

besar di Indonesia. Kelas ini dapat ditemukan melalui situs *zumba.com*. Analisis pra-riset yang dilakukan peneliti menemukan bahwa olahraga Zumba saat ini dipandang masyarakat sebagai olahraga khusus perempuan (Lestari, 2019) dan hanya bisa dijangkau oleh masyarakat kelas menengah atas. Padahal, zumba adalah olahraga yang bisa diikuti oleh semua masyarakat, khususnya masyarakat yang peduli dengan gaya hidup sehat. Berangkat dari situasi ini, sebuah perusahaan komunikasi OCCAM Komunikasi Indonesia ditunjuk sebagai rekan dalam membangun citra dan kesadaran merek Zumba Fitness di Indonesia.

Citra merek sangatlah penting bagi sebuah bisnis. Citra merupakan hasil dari sebuah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap atribut yang dikeluarkan perusahaan, seperti produk dan pelayanan (Sari & Yasa, 2020). Citra merek berhubungan erat dengan komunikasi antara perusahaan dan publik, dan sering mempengaruhi keberlangsungan operasional sebuah perusahaan. Citra perusahaan terbentuk dari proses komunikasi dengan publik yang dilakukan secara terus menerus (Shihab & Hutagalung, 2019).

Sebagai bagian dari penilaian publik, citra tentunya menjadi sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa citra menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan industri kebugaran. Sebuah studi yang dilakukan kepada 200 konsumen *Golden Sport Club* Salatiga menyebutkan bahwa citra merek, lokasi, dan kelengkapan layanan gim menjadi faktor yang membentuk loyalitas pelanggan (Nanang & Pasharibu, 2021). Hasil penelitian tersebut juga senada dengan sebuah penelitian yang menyebutkan bahwa, selain kualitas layanan, citra merek turut menjadi faktor yang membentuk kepuasan pada 110 pelanggan *D'Oxygen Classic Fitness* di

Padang (Saputra, 2018). Oleh sebab itu, perusahaan akan berusaha keras untuk membentuk, mempertahankan, dan melindungi citra merek serta nama baik perusahaannya.

Banyak sekali pilihan strategi untuk membangun citra merek. Salah satu strategi untuk membentuk citra adalah dengan menggunakan jasa pemengaruh, *influencer*, atau biasa juga disebut *key opinion leader*. *Influencer* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi cara pandang dan perilaku orang lain. Saat ini, *influencer* sudah menjadi bagian dari strategi pemasaran karena dianggap sebagai cara yang mudah untuk mempengaruhi masyarakat (Setiawati, Retnasary, Fitriawaty, & Oktaviani, 2020). Kemampuan *influencer* dalam mengarahkan opini publik mampu memperkuat pemasaran sebuah merek (Zhao & Kong, 2017, dalam Yuanita, 2021). Kekuatan *influencer* inilah yang membuat OCCAM Komunikasi Indonesia (OCCAM), memasukkan *influencer* dalam strategi komunikasi mereka untuk membangun citra kliennya, *Zumba Fitness*, di Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perencanaan pesan yang dilakukan oleh OCCAM dalam membangun citra Zumba Fitness di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif dipilih karena metode ini menawarkan cara yang lebih baik untuk memahami hubungan antara komunikasi dengan realitas sosial (Daymon & Holloway, 2011). Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur dampak *influencer* terhadap citra Zumba Fitness, tetapi bertujuan untuk menganalisis proses perencanaan pesan yang

telah dilakukan untuk membangun citra merek Zumba Fitness. Sementara itu, pendekatan studi kasus digunakan untuk mengetahui proses komunikasi sesuai konteksnya (Daymon & Holloway, 2011).

Penelitian ini bersifat deskriptif yang mengandalkan analisis data secara induktif (Rukin, 2019). Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan persepsi tentang obyek yang diteliti berdasarkan pengalaman subyek penelitian (Kartikawati & Fadillah, 2020). Subyek penelitian dalam penelitian ini merupakan para konsultan OCCAM yang terlibat dalam proses perencanaan dan eksekusi strategi komunikasi untuk membangun citra Zumba Fitness di Indonesia. Subyek penelitian tersebut dipilih menjadi informan wawancara mendalam berdasarkan peran dan pengalamannya dalam kampanye membangun Zumba Fitness di Indonesia.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari sumber wawancara mendalam dan studi dokumen. Wawancara mendalam menjadi sumber data yang paling utama di dalam penelitian kualitatif. Pada penelitian ini, teknik wawancara mendalam digunakan untuk menggali perspektif dan persepsi para informan. Sementara itu, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari artikel ilmiah, artikel berita yang terindeks Google Berita, dan juga situs analisis media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, olahraga zumba merupakan jenis olahraga yang mengkombinasikan gerakan aerobik berbasis tarian dengan iringan paduan musik latin dan internasional yang memiliki ciri khas tempo musik cepat. Olahraga ini memiliki durasi kurang lebih selama 50 menit dan dipimpin oleh instruktur bersertifikat Zumba International Network (ZIN). ZIN merupakan lisensi yang secara resmi

memperbolehkan instruktur memimpin sesi kelas olahraga ini (Adyani, 2020).

Di Indonesia, olahraga zumba baru mengalami tren di masyarakat pada tahun 2009. Ketenaran senam aerobik kebugaran di Indonesia ini tak lepas dari peran instruktur yang ikut mempopulerkan olahraga tersebut. Salah satu instruktur Zumba sekaligus duta merek Zumba Fitness di Indonesia yang terkenal saat ini adalah artis dan penyanyi Denada (Silitonga & Sutikno, 2020).

Zumba sendiri terbagi menjadi enam kategori. Setiap gerakan di masing-masing kategori disesuaikan dengan kelompok usia masing-masing. Mulai dari *Zumbatomik, Gold, Fitness, 17 Toning, Sentao, dan Aqua*. Keenam kategori tersebut mencakup Zumba untuk anak kecil dan remaja, wanita dan pria dewasa, hingga kelompok lansia (Prahari, 2014).

Peminat zumba di Indonesia belum sebanyak di negara asalnya. Di Indonesia, zumba sering dipandang sebagai olahraga yang biasa dilakukan oleh perempuan umur di atas 30 tahun yang peduli dengan kesehatan dan senang berolahraga. Meskipun sering diasosiasikan dengan olahraga kaum perempuan, Zumba Fitness sendiri tidak memandang gender dan umur yang spesifik dalam segmen pasarnya. Artinya, siapa pun masyarakat yang peduli dengan kesehatan dan gaya hidup sehat dapat mengikuti kelas zumba yang disediakan oleh Zumba Fitness. Namun, kelas zumba resmi tersedia di pusat-pusat kebugaran ternama di kota-kota besar di Indonesia sehingga layanan ini hanya dapat dijangkau oleh masyarakat kelas menengah atas.

Untuk membangun kesadaran merek di Indonesia, Zumba Fitness menggunakan jasa agensi OCCAM Komunikasi Indonesia. Secara umum, proses membangun kesadaran pesan ini melibatkan perencanaan pesan yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu menganalisis

latar belakang dan situasi, menganalisis kampanye terdahulu, dan menetapkan ide.

Pada tahap awal, OCCAM perlu mencari tahu profil Zumba Fitness sebagai klien mereka. Proses ini bertujuan untuk mengetahui berbagai hal, di antaranya latar belakang perusahaan, produk atau jasa, visi dan misi, kegiatan bisnis, pemasaran, dan komunikasi yang sudah dilakukan. Hal ini dilakukan agar pesan dapat dirancang dengan seakurat mungkin. Informasi tentang perusahaan dikumpulkan melalui berbagai cara, di antaranya melalui *client brief* dan riset sekunder melalui internet.

“Zumba sendiri kalo menyesuaikan dengan brandingnya mereka di website, di poster dan iklan itu sebenarnya engga menargetkan umur sih, tapi lebih ke gaya hidup, gaya hidup sehat ini yang dipilih oleh para konsumennya” (Argawisha).

Riset digunakan untuk melengkapi data yang kurang dari hasil *brief* agar tim komunikasi memiliki gambaran utuh tentang kondisi perusahaan klien dari perspektif publik, terutama media dan masyarakat. Langkah ini selain membantu mengetahui latar belakang Zumba Fitness secara umum, tim komunikasi juga dapat menganalisis kampanye yang telah dilakukan oleh Zumba Fitness. Analisis kampanye terdahulu diperlukan untuk mengevaluasi dampak keberhasilan kampanye tersebut, apa saja yang perlu menjadi perhatian ke depan, dan sebagai bahan evaluasi tim OCCAM untuk menyiapkan pesan kepada target audiens. Menurut informan, riset ini dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya wawancara dan survei.

“Kita bisa mengadakan audit perception, semacam FGD atau survey, untuk mengukur persepsi media atau target audience tentang klien” (Argawisha)

Berdasarkan pengamatan, sebagai olahraga yang dilakukan secara berkelompok zumba sering menjadi ajang untuk mencari kesenangan dengan berinteraksi bersama sesama anggota. Berangkat dari fakta tersebut, Zumba Fitness tidak hanya ingin membentuk kesan bahwa olahraga zumba itu menyehatkan, tetapi juga zumba adalah olahraga yang menyenangkan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa citra Zumba Fitness yang ingin dibentuk adalah olahraga yang menyehatkan dan menyenangkan. Citra ini akan memandu tim komunikasi untuk menyusun perencanaan pesan yang strategis dan logis.

Menurut kami, keinginan Zumba Fitness untuk membangun citra olahraga yang menyehatkan dan menyenangkan logis dan realistis. Penelusuran kami menemukan sebuah riset yang menunjukkan bahwa Zumba terbukti secara ilmiah bermanfaat bagi kesehatan. Dalam penelitian yang dilakukan terhadap 98 wanita yang tidak aktif beraktivitas fisik menyimpulkan bahwa zumba dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kebugaran dan kesehatan wanita yang bekerja (Barranco-Ruiz & Villa-González, 2020).

Selain itu, zumba juga terbukti mempengaruhi kebahagiaan pesertanya. Hal ini dibuktikan dalam sebuah penelitian yang meneliti dampak pilates, step, dan zumba terhadap tingkat penilaian diri, kebahagiaan, dan keahlian berkomunikasi. Penelitian ini diikuti oleh 54 partisipan selama tiga kali dalam seminggu selama 12 minggu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa zumba berpengaruh positif terhadap tingkat kebahagiaan dan kemampuan berkomunikasi. Para peneliti ini juga merekomendasikan para wanita untuk mengikuti olahraga zumba, *step*, dan *pilates* (Özdenk & Imamoglu, 2019). Kedua penelitian tersebut di atas dapat menjadi dasar yang kuat untuk mengembangkan perencanaan

pesan dalam membangun citra Zumba Fitness di Indonesia.

Selanjutnya, OCCAM mengorganisasi informasi yang telah terkumpul dan menganalisis sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dalam wawancara, informan menyebutkan sejumlah tahapan dalam menemukan ide, yakni menganalisis situasi dan target audiens, dan merancang pesan.

“Dalam menentukan ide, pertama kita harus liat ide apa yang kira-kira paling dekat dengan target audiens mereka yang juga nyambung sama situasinya. Setelah itu kita bikin pesan besarnya dulu, habis itu dibuat tiga pilar pesan di bawahnya sebagai pendukung pesan utama, dan tiga pesan di bawah itu harus mencakup semua kepentingan audiens, perusahaan dan masyarakat banyak” (Prananda).

Selama proses perencanaan, tim komunikasi OCCAM berkoordinasi melalui rapat mingguan untuk membahas perkembangan klien. Setelah ide dan tujuan ditentukan, OCCAM akan merancang model strategi yang akan digunakan untuk Zumba Fitness. Pada tahap ini, OCCAM lebih intens memikirkan jenis pesan dan karakteristik pesan yang akan disebarkan kepada audiens. Rapat mingguan antara konsultan dan klien dilakukan untuk membahas perkembangan dan merancang pesan.

“Informasi dapat dikoleksi dengan berbagai macam cara. Yang pertama biasanya dapat brief dari klien yang menjawab hal diatas. Kedua dengan melakukan riset. Desktop riset yang biasanya dilakukan. Mencari informasi via internet tentang klien, dari website, social media, publikasi media, mention oleh influencers, dan lain - lain” (Argawisha).

Pesan yang telah dirancang ini kemudian dikomunikasikan melalui berbagai saluran komunikasi yang telah terpilih, terutama media konvergensi dan *influencer* di media sosial.

Penggunaan *influencer*

OCCAM menggunakan jasa *influencer* atau *key opinion leader* (KOL) untuk membentuk citra yang diharapkan oleh Zumba Fitness dan untuk mempersuasi segmennya. Hal ini mempertimbangkan kemampuan para *influencer* yang dapat mempengaruhi opini masyarakat.

“Jadi sekarang eranya udah sosial media, sekarang itu kita menilai bahwa opini itu mudah sekali dipengaruhi oleh para influencer karena mereka punya kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi orang sehingga kita menilai bahwa efektif banget menggunakan KOL untuk mempengaruhi opini audiens” (Prananda).

OCCAM memilih *influencer* berdasarkan kemampuannya dalam mempengaruhi audiens. Pemilihan *influencer* harus sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dan diharapkan bisa menjangkau target audiens yang sudah ditetapkan. OCCAM mengidentifikasi *influencer* yang sesuai dengan karakter segmen Zumba Fitness, yakni orang yang menyukai gaya hidup sehat, senang berolahraga, makan makanan yang sehat, dan berasal dari kalangan menengah atas.

Program *influencer* ini merupakan penawaran kerja sama yang saling menguntungkan. OCCAM mencari *influencer* yang bersedia diajak bekerja sama dan saling bertukar manfaat. *Influencer* mendapatkan akses kelas atau produk secara gratis dan Zumba Fitness sebagai klien OCCAM mendapatkan publisitas dalam bentuk konten

(*brand placement*) di media sosial *influencer*. *Brand placement* ini dilakukan untuk menciptakan pesan dan kesan yang lebih natural.

Influencer saat ini menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran dan citra merek (Nasih, Susanto, Fanshury, & Hermawan, 2020). Banyak perusahaan menganggap bahwa para *influencer* ini dapat menjangkau serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap masyarakat dengan segmentasi tertentu. Besarnya jumlah pengikut para *influencer* tersebut dipercaya mampu mengkomunikasikan pesan secara luas dan berpotensi viral (Girsang, 2020). Meskipun *influencer* media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens, apa yang mereka kampanyekan belum tentu berdampak bagi audiens (Arga, 2022). Oleh sebab itu, *influencer* sering digunakan untuk membangun kesadaran audiens tentang sebuah merek.

Perencanaan Pesan

Untuk membangun kesadaran merek Zumba Fitness, OCCAM menggunakan perencanaan pesan yang informatif berdasarkan lokasi (*space order*) dan waktu (*time order*). Menurut Cangara (2011), penyusunan pesan berdasarkan *space order* adalah penyusunan pesan yang sesuai dengan kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional, dan daerah (Muchtar, 2021). Model penyusunan pesan ini umum digunakan oleh perusahaan yang ingin menyampaikan pesan ke masyarakat di daerah tertentu. Pesan harus disesuaikan dengan daerah yang disasar agar penyampaian lebih efektif.

Namun, apa yang dilakukan OCCAM sedikit berbeda. Mereka merancang isi pesannya terlebih dahulu, kemudian menentukan audiens di daerah mana saja yang

relevan menjadi penerima pesan tersebut. Kriteria daerah yang bisa menerima pesan tersebut adalah kota-kota besar yang memiliki tempat gim zumba, di mana orang-orang bisa datang dan melakukan olahraga zumba, di antaranya Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali.

OCCAM menetapkan kriteria tersebut karena target dari Zumba Fitness mengutamakan masyarakat kelas menengah atas di kota-kota besar. Penyusunan pesan dengan *space order* ini membuat pesan yang dirancang menjadi lebih relevan sesuai dengan target audiens.

“kita bukan menyesuaikan pesannya sesuai daerah sih, tapi kita lebih menentukan fokusnya penyebaran pesan itu di daerah mana, karena dari dokumen strategi kita, kita ga mungkin menargetkan semua wilayah, malah justru menargetkan daerah-daerah yang cocok dengan klien...” (Argawisha).

OCCAM memilih lokasi distribusi pesan yang sesuai dengan karakter segmen Zumba Fitness. Pesan-pesan ini didistribusikan di kota-kota besar yang memiliki studio gim atau kelas zumba, seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, dan Bali.

“...kalo zumba justru pesannya dulu yang kita pakemin lalu daerah mana yang akan kita targetin, dan itu sebagian besar adalah kota-kota besar, karena ini ada kota-kota yang orang-orangnya akan mengikuti kelas zumba, dan yang terpenting ada studio tempat gym atau kelas zumba di daerah tersebut” (Argawisha).

Selain itu, OCCAM juga merencanakan pesan informatif berdasarkan waktu (*time order*). Penyusunan pesan ini berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis (Muchtar, 2021). Pada kasus Zumba Fitness, OCCAM meminta para

influencer untuk mengepos konten secara reguler dua kali dalam sebulan. Hal ini dilakukan untuk menjaga pesan agar lebih terkesan original dibandingkan mengepos konten secara terus menerus setiap hari.

“Selain hari – hari penting kita juga make sure bahwa di luar hari penting itu dalam sebulan itu maksimal 2 kali itu udah cukup, lebih dari itu akan terkesan enggak genuine (asli)” (Argawisha, 2021).

Jadwal reguler dua kali per bulan dipilih agar pesan yang disampaikan oleh para *influencer* Zumba Fitness lebih terlihat autentik. Ini akan membentuk kesan bahwa mereka menyukai zumba dan olahraga ini memang telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka, bukan kepentingan promosi dan iklan semata.

“Hari -hari penting itu sebisa mungkin kita bisa pakai momentum itu supaya KOL bisa nyambungin hari penting tersebut dengan pesan tersebut” (Wisha, 2021).

Selain konten reguler, para *influencer* juga mengepos konten berdasarkan situasi dan momen-momen tertentu. Bulan-bulan penting bagi OCCAM adalah bulan yang memiliki hari-hari besar, seperti bulan Ramadan, natal dan tahun baru. Di bulan-bulan ini kuantitas pesan yang disampaikan lebih banyak dibanding bulan lainnya.

Momen-momen penting bagi OCCAM adalah momen agenda-agenda nasional dan internasional. Misalnya, hari olahraga nasional, hari olahraga internasional, dan momen olahraga internasional, seperti SEA Games dan olimpiade. Di momen ini penyampaian pesan melalui *influencer* harus lebih gencar dan aktif.

“Kalo kaya sekarang ini mau datang bulan Ramadhan mungkin secara

kuantitinya akan lebih banyak dalam bulan puasa tersebut, jadi fokusnya sekarang ini kita kurangi dulu konten pesan lewat KOL-nya, kita geser nanti fokusnya di bulan Ramadhannya” (Wisha, 2021).

Penyusunan pesan juga dapat dilakukan menggunakan pendekatan persuasif. Menurut Cangara, ada lima pendekatan dalam menyusun pesan yang persuasif, yaitu pendekatan emosi (*emotional appeal*) menggunakan rasa takut (*fear appeal*) dan humor (*humor appeal*); pendekatan *reward* (*reward appeal*); dan pendekatan motivasi (*motivation appeal*).

Pesan yang dirancang oleh OCCAM untuk Zumba Fitness di Indonesia menggunakan beberapa pendekatan. Pertama, OCCAM menggunakan pendekatan emosi (*emotional appeal*). Dalam wawancara, kami menemukan bahwa OCCAM lebih memilih merancang pesan yang mempromosikan kelebihan dan manfaat dari olahraga zumba daripada membangun rasa takut. Memberikan informasi kelebihan berolahraga zumba memberikan efek pembeda, mendorong audiens mengevaluasi zumba dengan olahraga lain yang pernah mereka lakukan sebelumnya. OCCAM membangun kesan bahwa zumba adalah menari yang menghasilkan keringat.

“Kemudian tentunya pesan-pesan yang mengangkat kelebihan zumba itu sendiri, seperti zumba itu bukan olahraga biasa tapi seperti menari sambil berkeringat gitu” (Wisha,2021).

Kesan dan pesan tentang zumba yang akan disampaikan melalui *influencer* diatur agar terlihat autentik. Para *influencer* tersebut benar-benar harus dapat memperlihatkan gaya hidup mereka yang sehat dengan zumba meskipun di tengah-tengah kesibukan bekerjanya.

“Pesannya tuh bukan jualan tapi lebih ke pengalaman langsung dari KOL tersebut, jadi terlihat kalo KOL ini beneran ambil kelas zumba dan bener-bener antusias” (Wisha, 2021).

Selain itu, OCCAM juga ingin para *influencer* menunjukkan kesan bahwa mereka sangat menyukai dan antusias dengan olahraga zumba. Hal ini bertujuan agar audiens menilai bahwa pesan yang disampaikan *influencer* bukan hanya bagian dari promosi, tetapi karena mereka menikmati gaya hidup sehat.

“Zumba itu luas, brandnya luas, zumba ini bukan hanya menyehatkan tapi juga menyenangkan, orang-orang yang ikut kelas zumba ini gacuma merasa sehat tapi seolah-olah juga mendapatkan kesenangan, karena zumba ini kan basic-nya dilakukan secara bersama-sama gitu kan mereka bisa ketemu orang baru bisa berintraksi satu sama lain” (Prananda, 2021).

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa OCCAM lebih menekankan pada pesan yang membentuk emosi positif daripada menggunakan rasa takut. OCCAM ingin menggunakan pendekatan *emotional appeal* dengan menekankan pada proses berolahraga yang menyehatkan dan menyenangkan karena dilakukan secara berkelompok, gerakan yang serempak dan variatif. Rasa senang dan bahagia ini diperlihatkan oleh para *influencer* melalui unggahan Instagramnya.

Kedua, OCCAM menggunakan pendekatan humor (*humorous appeal*). Pendekatan ini digunakan agar audiens dapat memproses pesan dengan mudah dan tidak merasa jenuh. Pesan yang disertai humor mudah diterima, enak, dan menyegarkan. Hal yang perlu diperhatikan ketika menyusun pesan dengan humor adalah menjaga agar

pesan kunci yang ingin disampaikan tidak kalah dominan daripada humor itu sendiri (Muchtar, 2021).

Ketiga, OCCAM menggunakan pendekatan penghargaan (*reward appeal*). Cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan teknik ini menawarkan janji-janji kepada khalayak, seperti hadiah, undian, atau penghargaan lainnya. Pesan yang dirancang oleh OCCAM tidak menjanjikan suatu penghargaan yang sifatnya fisik atau *tangible*, tetapi memberikan gambaran manfaat dan pengalaman seperti yang dirasakan oleh para *influencer*, di antaranya kesehatan, kebahagiaan, dan teman yang baru. Misalnya, *influencer* memiliki badan yang proposional setelah melakukan zumba dalam waktu tiga bulan.

Pesan ini ditampilkan secara online untuk membangun kesadaran dan ketertarikan. Sementara itu, para *influencer* akan mengikuti kelas zumba secara offline untuk mendapatkan pengalaman autentik tentang kelas zumba.

“Kalo online itu tentunya adalah kita lebih fokusnya membuat awareness atau ketertarikan, ya kalo KOL bisa dari dia ikut kelas zumba dari foto atau video keliatan dia happy dan nyaman dalam melakukannya dari captionnya ketika audiens liat muncul rasa suka tersebut. Kalo offline itu bener-bener kita terjunin, di mana kaya ayo ikut kelas zumba trus tentuin sendiri berdasarkan pengalamannya itu suka apa engga ada efeknya untuk badan dan lainnya” (Argawisha, 2021).

Terakhir, OCCAM juga merancang pesan dengan menggunakan pendekatan motivasi (*motivation appeal*). Teknik penyusunan pesan ini disusun untuk menumbuhkan psikologis internal audiens sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan

itu (Muchtar, 2021). Model penyusunan pesan yang memotivasi ini diharapkan dapat membuat audiens menganggap sebuah merek, produk, atau jasa menjadi penting dalam hidupnya.

OCCAM menyusun pesan yang memotivasi menggunakan media audiovisual. OCCAM tak hanya mengandalkan *influencer* sebagai medianya, tetapi juga memanfaatkan media sosial lainnya. Pesan didesain menggunakan visual yang elegan dan premium menyesuaikan dengan perusahaan Zumba Fitness dan juga target audiens nya. Pesan menggambarkan bagaimana zumba dapat membakar banyak kalori berdasarkan testimoni kepakaran seorang dokter. Pesan tersebut kemudian diafirmasi dengan pengalaman yang dirasakan oleh *para influencer*. Melalui iklan audio visual ini diharapkan audiens akan berpikir bahwa olahraga zumba ini sesuai dengan profil dan gaya hidup mereka.

“Fakta-fakta yang bisa dibuktikan langsung oleh KOL itu sendiri, misalnya dengan ikut satu minggu kelas zumba, menurut dokter, aku bisa membakar berapa ribu kalori dan di konfirmasi oleh KOL setelah melakukan kelas zumba ia merasakan sendiri efeknya. Jadi ada bukti ada fakta yang keluar dari pengalamannya si KOL itu sendiri” (Argawisha, 2021).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa OCCAM merancang pesan untuk mempengaruhi motivasi audiens untuk berolahraga. Dalam hal pembuatan pesan melalui iklan, baik pada iklan televisi, sosial media, maupun konvensional, pesan harus memiliki ciri khusus yang disesuaikan dengan profil dari Zumba Fitness itu sendiri. Mulai dari teks, video, dan desainnya sehingga audiens merasa bahwa iklan tersebut relevan dengan dirinya.

Selain melalui desain audio visual, OCCAM juga memanfaatkan pengalaman *influencer* untuk mempengaruhi psikologi audiens. OCCAM menampilkan pencapaian positif yang didapatkan oleh *influencer* setelah berolahraga zumba secara rutin. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan audiens bahwa olahraga zumba ini berguna untuk kesehatan dan cocok dijadikan sebagai gaya hidup di zaman sekarang.

Evaluasi pesan

Menurut penilaian Mentari, pesan yang disampaikan oleh KOL baik melalui daring maupun luring melalui kelas-kelas zumba berhasil. Hal ini dilihatnya dari *feedback* positif yang diberikan dan juga antusiasme para peserta yang mengikuti kelas zumba.

Dilihat dari akun Instagram @zumbafitnessindonesia, saat ini Zumba Fitness Indonesia memiliki lebih dari 2.600

pengikut dan 361 unggahan yang terus berkembang. Unggahan Instagram Zumba FitnessI juga mendapat komentar yang positif. Jika dihitung sebanyak 10 unggahan memiliki rata rata 1.300 penonton.

Selain itu, peneliti juga melakukan analisis akun Instagram @zumbafitnessindonesia menggunakan situs inflact.com, sebuah situs penyedia analisis akun Instagram yang bebas terbatas, pada 9 Desember 2021. Analisis inflact.com menghasilkan beberapa temuan. Pertama, persentase interaksi (*engagement*) pada akun Instagram Zumba FitnessI ini sebesar 0.14%. Ini artinya jumlah pengikut yang menyukai dan mengomentari konten Instagram Zumba Fitness Indonesia masih rendah. Pengelola akun Zumba Fitness Indonesia perlu mengembangkan variasi konten Instagramnya agar dapat menciptakan interaksi dengan para pengikutnya.



Gambar profil Zumba Fitness Indonesia (Instagram.com/zumbafitnessindonesia)

Berdasar pada hasil analisis 100 unggahan terakhir, hari Rabu adalah hari yang baik untuk akun instagram Zumba FitnessI. Konten yang diunggah pada hari Rabu menjadi mendapat interaksi yang tinggi. Untuk memaksimalkan jangkauan pengguna, Zumba FitnessI sebaiknya tidak melewatkan

unggahan pada hari Rabu, sekitar pukul 7 waktu Asia/Bangkok.

SIMPULAN

Zumba adalah olahraga aerobik berkelompok yang diiringi dengan musik dengan tempo yang cepat. Di Indonesia,

zumba diasosiasikan dengan masyarakat di kelas menengah atas. Untuk membentuk kesan yang lebih baik, Zumba Fitness di Indonesia ingin mengkomunikasikan pesan bahwa zumba adalah olahraga yang menyehatkan, menyenangkan, dan cocok untuk masyarakat yang peduli gaya hidup sehat dan gemar berolahraga.

Untuk mengkomunikasikan pesan tersebut, Zumba Fitness melalui OCCAM menjalankan perencanaan pesan yang strategis melalui *influencer*. Model perencanaan pesan ini terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, menganalisis profil dan situasi Zumba Fitness, di antaranya melalui *client brief* dan riset internet. Kedua, OCCAM menganalisis kampanye-kampanye terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Zumba Fitness. Tahap selanjutnya adalah merancang pesan yang akan dikomunikasikan melalui *influencer*. Pesan ini dirancang untuk menonjolkan zumba sebagai tarian menyenangkan yang dapat membakar kalori. Kesan menyenangkan ini ditunjukkan oleh para *influencer* melalui unggahan-unggahannya.

Pesan informatif dirancang dengan mempertimbangkan lokasi dan waktu. OCCAM merancang pesan terlebih dahulu dan kemudian menentukan lokasi yang audiensnya relevan dengan pesan yang telah dirancang. Pesan yang dikomunikasikan melalui *influencer* dilakukan secara terjadwal: dua kali dalam satu bulan. Hal ini untuk menjaga kesan autentik dan tidak promosi.

Selain itu, OCCAM juga menggunakan pesan persuasif yang isinya menyentuh emosi audiens, menghibur, menawarkan manfaat, dan juga memotivasi audiens.

Tahap terakhir adalah evaluasi. Pada tahap ini, OCCAM menganalisis hasil komunikasi yang telah dilakukan melalui KOL. Hasil evaluasi OCCAM menunjukkan *feedback* yang positif. *Feedback* positif dapat terlihat dari komentar-komentar di unggahan

Instagram @zumbafitnessindonesia yang positif dan juga antusiasme peserta kelas zumba. Hasil analisis Instagram mencerminkan bahwa konten Instagram Zumba Fitness perlu dikembangkan agar lebih variatif sehingga diharapkan bisa meningkatkan interaksi pengguna (*engagement*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adyani, K. (2020, Desember 30). *Senam Zumba: Panduan Lengkap dari Manfaat hingga Teknik*. Diambil kembali dari Qoala: <https://www.qoala.app/id/blog/gaya-hidup/sehat/panduan-senam-zumba-terlengkap/>
- Arga, B. (2022). Bagaimana Influencer Sosial Media Mempengaruhi Pengikutnya? Dalam Perspektif Congruity Theory. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 1(1), 29-36. Diambil kembali dari <http://ojs.ukb.ac.id/index.php/Jmabis/article/download/427/303>
- Atmadja, T. F., Yuniyanto, A. E., Yuliantini, E., Haya, M., Faridi, A., & Suryana, S. (2020). Gambaran sikap dan gaya hidup sehat masyarakat Indonesia selama pandemi Covid-19. *AcTion: Aceh Nutrition Journal*, 5(2), 195-202. doi:10.30867/action.v5i2.355
- Barranco-Ruiz, Y., & Villa-González, E. (2020). Health-Related Physical Fitness Benefits in Sedentary Women Employees after an Exercise Intervention with Zumba Fitness®. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17(8). doi:10.3390/ijerph17082632
- BBC. (2017, September 9). *Iran arrests six for Zumba dancing*. Diambil kembali dari BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-40880420>
- Cugusi, L., Manca, A., Bergamin, M., Di Blasio, A., Yeo, T. J., Crisafulli, A., & Mercurio, G. (2019). Zumba Fitness and Women's Cardiovascular Health: A Systematic Review. *Journal of Cardiopulmonary Rehabilitation and Prevention*, Vol. 39(3), 153-160. doi:10.1097/HCR.0000000000000326
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and*

- Marketing Communications*. London: Routledge.
- Djakarta.id. (n.d). *Tetap Optimis Pada Industri Fitness di Masa Pandemi*. Retrieved from Djakarta.id: https://djakarta.id/tetap_optimis_pada_industri_fitness_di_masa_pandemi_berita2800.html
- Ferreira, L. (2019, Agustus 13). *Zumba: Bisnis ratusan juta dolar yang berkembang pesat termasuk di Indonesia, bermula dari 'lupa bawa kaset'*. Diambil kembali dari BBC News Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49323540>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225. Diambil kembali dari <https://ejournals.umh.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/1299/1006>
- Kartikawati, D., & Fadillah, S. S. (2020). Konsultan Public Relations di Era Digitalisasi (Studi pada Konsultan PR Media Buffet). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 5(9), 814-823.
- Lestari, R. (2019, Mei 2). *Sulis Sugianto, Zumba Education Spesialist (ZES) Pria Pertama di Indonesia*. Diambil kembali dari Medcom.id: <https://www.medcom.id/rona/keluarga/ObzqQWYN-sulis-sugianto-zumba-education-spesialist-zes-pria-pertama-di-indonesia>
- Merdeka. (2020, Januari 25). *Pendapatan Industri Gym & Fitness Indonesia Diprediksi Tembus USD8,7 M di 2030*. Diambil kembali dari Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/pendapatan-industri-gym-fitness-indonesia-diprediksi-tembus-usd87-m-di-2030.html>
- Muchtar, K. (2021). Analisis Penyusunan Pesan Persuasif dalam Program Tausiyah. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, Vol. 21(2), 169-178. doi:10.15575/anida.v21i2.16222
- Nanang, N., & Pasharibu, Y. (2021). Brand image, Lokasi, dan Fasilitas Sport Club Gym terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, Vol 5(1), 128-135. Diambil kembali dari <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/J>
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135-144.
- Özdenk, S., & Imamoglu, M. (2019). The Effects of Pilates, Step and Zumba Exercises on Self-Esteem, Happiness and Communication Skill Levels. *Asian Journal of Education and Training*, Vol. 5(2), 369-373. Diambil kembali dari <https://eric.ed.gov/?id=EJ1224493>
- Prahari, S. W. (2014). *AKTIVITAS KOMUNIKASI ANGGOTA KOMUNITAS SENAM ZUMBA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MEMBER (Studi pada anggota zumba di "Fitness Story" Malang)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Saputra, M. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN MEMBER D'OKSIGEN CLASIK FITNES DI KOTA PADANG. *Jurnal Ecogen*, Vol. 1(4), 955-966. doi:10.24036/jmpe.v1i4.5675
- Sari, A. P., & Yasa, N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan di Antara hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Klaten: Lakeisha.
- Setiawati, S. D., Retnasary, M., Fitriawaty, D., & Oktaviani, F. (2020). Use of Key Opinion Leader Non Public Figure in Persuasive Audiences. *Proceedings of the 1st International Conference on Recent Innovations (ICRI 2018)* (pp. 2554-2560). Scitepress. doi:10.5220/0009946825542560
- Shihab, M., & Hutagalung, I. (2019). *Membangun Citra Pencak Silat Dengan Pendekatan Public Relations: Studi Pada Lembaga Pewarisan Pencak Silat (Garis Paksi)*. Bekasi: President University.
- Silitonga, R., & Sutikno. (2020, Agustus 1). *Denada Jadi Instruktur Zumba*. Diambil kembali dari Fimela.com: <https://www.fimela.com/entertainment/read/4318953/denada-jadi-instruktur-zumba?page=1>
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations. *PROfesi Humas*, Vol. 6(1), 23-44.