



## Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Zumba : Studi pada Akun Instagram @lizanataliaofficial

Putri Ruciraswa Ruwita<sup>1\*</sup>, Tri Widya Budhiharti<sup>2</sup>, Tikka Muslimah<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Alamat : JL. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Jawa Barat 41361

Korespondensi penulis : [2110631190032@student.unsika.ac.id](mailto:2110631190032@student.unsika.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to explore the marketing communication strategy used by the Instagram account @lizanataliaofficial in raising public awareness about the importance of Zumba exercise. The research adopts a qualitative method with a descriptive approach and uses the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model as the theoretical framework. Data were collected through observation, in-depth interviews with six informants, and documentation. The results reveal that @lizanataliaofficial successfully gains attention through engaging and energetic visual content, builds interest with educational information about Zumba, evokes desire by sharing personal experiences and follower testimonials, and prompts action by encouraging followers to participate in Zumba classes and events. This strategy not only increases awareness of the importance of exercise but also fosters an active community on social media. The study indicates that social media can serve as an effective tool for promoting a healthy lifestyle through structured communication strategies.*

**Keywords:** AIDA, Communication Strategi, Instagram, Public Awareness, Zumba.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @lizanataliaofficial dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya olahraga Zumba. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai landasan teoritis. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan enam informan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @lizanataliaofficial berhasil menarik perhatian (*attention*) melalui konten visual yang energik dan menarik, menumbuhkan ketertarikan (*interest*) dengan informasi edukatif seputar Zumba, membangkitkan keinginan (*desire*) dengan membagikan pengalaman pribadi dan testimoni pengikut, serta mendorong tindakan (*action*) dengan mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam kelas Zumba. Strategi ini tidak hanya membangun kesadaran akan pentingnya olahraga, tetapi juga membentuk komunitas aktif di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat efektif dalam pemasaran gaya hidup sehat melalui strategi komunikasi yang terstruktur.

**Kata kunci:** AIDA, Instagram, Kesadaran Publik, Strategi Komunikasi, Zumba.

### 1. LATAR BELAKANG

Liza Natalia adalah seseorang yang sudah dikenal di industri hiburan tanah air. Liza telah lama berkarier sebagai penyanyi dan bintang dangdut. Saat ini, Liza semakin banyak dibicarakan sebagai *brand ambassador* Zumba di Indonesia sejak tahun 2017. Liza memotivasi banyak orang untuk aktif berolahraga. Liza tidak hanya mendukung olahraga Zumba, tetapi juga mengadakan dan mempraktikkan langsung melalui kelas Zumba. (Cxo.Media, 2024)

Pada *The Science Behind Zumba* (2024), Ketenaran Zumba didorong oleh manfaat kesehatan dan dampak mentalnya. Zumba bukan sekedar gerakan tubuh melainkan program kebugaran yang memberikan manfaat berbasis penelitian secara komprehensif. Dari segi fisiologis, Zumba dapat memperbaiki kesehatan jantung dan paru-paru, membakar sekitar 300 hingga 600 kalori dalam satu sesi, serta melibatkan berbagai

kelompok otot lewat gerakan seperti *squat*, *lunge*, dan latihan untuk tangan. Selain keuntungan fisik, Zumba juga memiliki efek positif pada kesehatan mental, seperti meningkatkan mood, mengurangi tekanan, dan merangsang produksi *hormon endorfin*.

Melalui akun Instagram @lizanataliaofficial, terdapat banyak informasi menarik mengenai kelas Zumba dan acara yang diselenggarakannya, termasuk pendaftaran serta jadwal kelas. Selain itu, akun @lizanataliaofficial sering membagikan video ketika berlatih dan mengajar Zumba, menunjukkan gerakan yang energik dan koreografi. Konten-konten ini tidak hanya memberikan inspirasi kepada pengikut untuk bergabung dalam kelas, tetapi juga menggambarkan keseruan dan pentingnya olahraga Zumba.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, sebagian besar pelaku bisnis memanfaatkan media sosial di dunia maya. Saat ini, kemajuan teknologi yang berbasis internet mempermudah akses terhadap informasi yang bisa dijangkau kapan saja dan di mana pun. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram masih menjadi pilihan utama bagi masyarakat dan pelaku bisnis di Indonesia saat ini. (Wijayanto et.al., 2024)

Menurut Jurnal Kependidikan Vol. 13 No. 001 Spesial Issue Desember (2024), Kebutuhan akan informasi yang tepat dan terkini semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang cepat. Hal ini mendorong masyarakat serta lembaga untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Banyaknya informasi yang beredar, baik yang akurat maupun yang keliru, sering kali membingungkan masyarakat dalam menentukan apa yang sebaiknya diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contoh yang jelas adalah mengenai edukasi tentang pentingnya berolahraga. Masyarakat sering kali disarankan untuk berolahraga demi menjaga kesehatan, tetapi informasi yang disampaikan kerap tidak spesifik mengenai jenis olahraga yang tepat, durasi, intensitas, atau cara yang benar untuk memulai.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @lizanataliaofficial dalam meningkatkan kesadaran public mengenai pentingnya olahraga Zumba. Informan pada penelitian ini yaitu Liza natalia sebagai pemilik Instagram, admin Instagram @lizanataliaofficial dan para pengikut akun Instagram @lizanataliaofficial.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Keller, formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu metode yang paling umum digunakan dalam perencanaan iklan secara menyeluruh. Formula ini dapat diterapkan tidak hanya pada iklan, tetapi juga dalam berbagai strategi pemasaran. Proses dalam perencanaan ini terdiri dari empat tahap: pertama, menarik perhatian terhadap produk (*Attention*); kedua, menumbuhkan ketertarikan terhadap produk (*Interest*); ketiga, membangkitkan keinginan untuk memiliki produk (*Desire*); dan keempat, mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan dalam melakukan pembelian (*Action*). Kotler dan Keller (2016, hlm. 581).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak besar dalam mempromosikan pola hidup sehat, terutama dalam hal aktivitas olahraga. Sebuah penelitian oleh Asmika dan rekan-rekannya (2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam menumbuhkan minat berolahraga di kalangan pemuda. Studi ini menyoroti bahwa konten yang memotivasi dan dukungan dari komunitas sangat berpengaruh pada keikutsertaan mereka dalam kegiatan fisik.

Penelitian yang dilakukan oleh Hibah Hassan (2024) menganalisis cara komunikasi persuasif dalam kelompok senam Zumba, dan menyimpulkan bahwa metode yang personal serta pengenalan senam yang baik mampu menggaet banyak anggota baru. Penelitian ini mirip dengan studi ini, namun lebih menitikberatkan kepada interaksi di media sosial yang mungkin belum banyak diteliti.

Penelitian ini berbeda dalam beberapa hal, inovasi dari penelitian ini adalah peneliti akan menggabungkan praktik langsung melalui kelas Zumba yang dipandu oleh Liza Natalia, untuk menunjukkan secara nyata efek dari aktivitas fisik terhadap Kesehatan publik. Selain itu, penelitian ini juga akan melakukan analisis mendalam mengenai keterlibatan publik, termasuk interaksi di *platform* media sosial dan partisipasi dalam acara yang dilaksanakan, untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan lingkungan yang aktif.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, paradigma yang diaplikasikan adalah konstruktivisme. Kesadaran publik mengenai olahraga Zumba dipengaruhi tidak hanya oleh fakta-fakta objektif, tetapi juga oleh bagaimana individu dan kelompok menafsirkan informasi yang disampaikan lewat akun Instagram.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan di lingkungan yang alami, di mana sumber datanya bisa berupa data primer yang diperoleh langsung selama penelitian berlangsung, serta data sekunder yang didapatkan secara tidak langsung melalui orang atau dokumen yang ada. Teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian ini meliputi Teknik Observasi yaitu peneliti mengamati langsung objek, situasi, proses, atau perilaku yang terjadi, wawancara yaitu peneliti bisa mengajukan pertanyaan secara langsung dan partisipan dapat memberikan informasi yang lebih mendetail, Teknik dokumentasi yaitu Teknik ini melibatkan pengumpulan data melalui bahan tertulis yang diterbitkan oleh institusi terkait dengan objek penelitian. Fuad dan Sapto (2013:61)

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah model analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiono, 2018), yang terdiri dari beberapa tahap yaitu Pengumpulan Data, Reduksi data, display data atau penarikan dan Verifikasi (Penarikan Data).

Dalam penelitian ini, *triangulasi* diterapkan guna memastikan kepercayaan data. *Triangulasi* merupakan metode *verifikasi data* yang memungkinkan peneliti memperoleh berbagai perspektif dengan merujuk pada buku, berkonsultasi dengan pakar, atau menggunakan teknik lain untuk memvalidasi keakuratan informasi yang telah ditemukan (Kahija, 2016).

Teknik pemilihan informan dilakukan dengan Teknik *snowball sampling*, yaitu dimulai dari sedikit sumber data dan akan berkembang seiring dengan penambahan informan yang diperoleh. Sugiyono (2015). Informan pada penelitian ini yaitu Liza natalia sebagai Informan kunci, Admin Instagram @lizanataliaofficial dan beberapa pengikut akun @lizanataliaofficial. Penelitian ini dilaksanakan dalam lingkungan Zumba, dengan Liza Natalia sebagai informan utama dan beberapa pengikut dan peserta Kelas Zumba Liza natalia.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan melalui observasi langsung, wawancara, dan analisis terhadap akun Instagram @lizanataliaofficial, peneliti telah memperoleh hasil serta data terkait strategi komunikasi pemasaran akun tersebut untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya olahraga Zumba.

Hasil dari penelitian ini berasal dari observasi serta wawancara mendalam dengan informan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @lizanataliaofficial untuk meningkatkan kesadaran publik akan pentingnya olahraga Zumba.

- 1) Perhatian (*attention*) pada akun Instagram @lizanataliaofficial dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya olahraga Zumba.

Akun Instagram @lizanataliaofficial berhasil mendapatkan perhatian publik lewat konten visual yang atraktif dan mengesankan. Menurut Liza Natalia, pemilik akun tersebut, setiap postingan dirancang untuk menggambarkan keaslian dan semangat dalam setiap sesi Zumba. Konten yang dihasilkan tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga menunjukkan bahwa Zumba adalah olahraga yang menyenangkan dan mudah diakses.

Pemanfaatan musik yang sedang populer dan sesuai dengan budaya setempat, seperti dangdut, juga memainkan peranan penting dalam menarik audiens. Ini sejalan dengan teori AIDA, yang menyatakan bahwa menarik perhatian merupakan tahapan awal dalam komunikasi pemasaran. Konten yang menampilkan aktivitas Zumba yang nyata dan penuh energi mampu menumbuhkan rasa ingin tahu di antara para pengikut, mendorong mereka untuk lebih mengenal Zumba.

- 2) Ketertarikan (*interest*) pada akun Instagram @lizanataliaofficial dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya olahraga Zumba

Setelah perhatian publik berhasil diraih, langkah berikutnya adalah membangun ketertarikan. Konten yang memberikan informasi, seperti tips gerakan Zumba dan manfaat olahraga, menjadi unsur penting dalam permainan minat. Wawancara menunjukkan bahwa public merasa mendapatkan nilai lebih dari informasi yang disediakan, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk ikut dalam kelas.

Interaksi yang aktif antara Liza Natalia dan para pengikutnya melalui fitur story dan komentar juga berkontribusi secara signifikan. Tanggapan cepat dan ramah dari pihak admin akun menciptakan suasana yang nyaman, mendorong lebih banyak

individu untuk mengambil bagian. Ini memperkuat sebuah argumen bahwa komunikasi interaktif dalam media sosial sangat efektif dalam menciptakan ketertarikan.

- 3) Keinginan (*desire*) pada akun Instagram @lizanataliaofficial dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya olahraga Zumba.

Keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan Zumba timbul sebagai hasil dari strategi komunikasi yang berhasil. Dengan konten ajakan yang konsisten dan informasi pendaftaran yang jelas, publik merasa termotivasi untuk mendaftar. Liza Natalia mengungkapkan bahwa ajakan langsung dalam caption dan story di Instagram sangat berkontribusi dalam menciptakan antusiasme di kalangan pengikut.

Berdasarkan hasil wawancara, banyak peserta menyatakan bahwa mereka terdorong untuk mendaftar setelah melihat interaksi positif di kelas dan terinspirasi oleh gaya hidup sehat yang ditampilkan oleh Liza. Hal ini menunjukkan bahwa membangkitkan keinginan tidak hanya bergantung pada informasi, tetapi juga pada hubungan emosional yang dibangun melalui konten yang dapat diterima dan menginspirasi.

- 4) Tindakan (*action*) pada akun Instagram @lizanataliaofficial dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya olahraga Zumba.

Tahapan akhir dalam AIDA adalah tindakan, di mana para pengikut mengambil langkah nyata untuk bergabung dalam kelas Zumba. Penelitian ini menemukan bahwa banyak peserta yang awalnya hanya penasaran kemudian menjadi anggota tetap kelas Zumba. Proses pendaftaran yang mudah serta informasi yang jelas melalui akun Instagram memudahkan para pengikut untuk terlibat.

Tanggapan positif dari pengikut, baik di kolom komentar maupun dalam bentuk partisipasi aktif di kelas, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun @lizanataliaofficial berhasil mendorong tindakan publik. Hal ini menciptakan komunitas yang aktif dan mendukung serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya olahraga Zumba di kalangan Publik.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari Penelitian ini menyatakan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @lizanataliaofficial telah berhasil menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan publik dalam meningkatkan pemahaman tentang pentingnya berolahraga Zumba. Konten

yang energik dan sesuai, serta keterlibatan aktif antara Liza Natalia dan para pengikutnya, terbukti efektif dalam menciptakan komunitas yang mendukung gaya hidup sehat. Pemanfaatan elemen lokal dan musik yang populer juga berperan dalam keberhasilan pendekatan ini, membuatnya lebih dekat dengan public di Indonesia. Sehingga public mulai sadar mengenai pentingnya olahraga Zumba.

Saran untuk penelitian mendatang adalah untuk menyelidiki lebih dalam tentang strategi komunikasi yang dipakai oleh influencer lain di sektor kesehatan dan kebugaran. Di samping itu, penting untuk memperhatikan penggunaan metode kuantitatif guna menganalisis dampak dari strategi pemasaran dengan lebih menyeluruh. Peneliti juga dianjurkan untuk menganalisis perbandingan efektivitas strategi komunikasi di berbagai platform media sosial, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terkait praktik terbaik dalam mempromosikan gaya hidup sehat.

## DAFTAR REFERENSI

- Alaslan, A. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.
- Anggraini, R. (2022). Efektivitas senam zumba terhadap perubahan berat badan pada wanita. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 10(01), 153–158. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-kesehatan%20olahraga/article/view/43911>
- Ashgar, H. H. A. W. H. (2024). Strategi komunikasi persuasif pada anggota komunitas senam zumba dalam meningkatkan jumlah member senam. *Journal of Creative Communication*, 1(1), 40–49. <https://jurnalunpi.org/index.php/JOCC/article/view/6>
- Asmika, A., Amelia, J. P., & Karmanila, K. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan minat olahraga di kalangan remaja. *Hanoman Journal: Physical Education and Sport*, 5(2), 91–100. <https://journal.pdbengkulu.org/index.php/Hanoman/article/view/1423>
- Bhagaskara, A. S., & Shihab, M. Proses perencanaan pesan dalam membangun kesadaran merek ‘Zumba Fitness’ melalui influencer. [Informasi penerbit tidak tersedia]
- CXO Media. (2024). Liza Natalia, Zumba, dan hal baik di sekitarnya. <https://www.cxomedia.id/human-stories/20241221134106-74-181102/liza-natalia-zumba-dan-hal-baik-di-sekitarnya>
- Di Toko, L. B. J. Penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam keputusan pembelian. [Informasi penerbit tidak tersedia]
- Erlangga, C. Y., Gogali, V. A., & Utomo, I. W. (2024). Analisis penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada iklan susu Ultra versi Sheila on 7. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(2), 213–222. <https://jurnal.radenwijaya.ac.id/index.php/NIVEDANA/article/view/1234>

- Fitria, T. N., & Pratiwi, D. N. (2020). Pengajaran menulis teks deskripsi berbahasa Inggris dengan media visual. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 466805.
- Gusfiani, S. K. (2023). *Pengaruh akun Instagram @NU.Channel terhadap perilaku keagamaan para pengikutnya (followersnya)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri). <https://etheses.iainkediri.ac.id/8904/>
- Hasibuan, A. R., Pasaribu, A. F., Alfiyah, S., Utami, J. N., & Harahap, N. R. Y. (2024). Peran pendidikan kesehatan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat di era digital. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(001 Des), 305–318. <https://mail.jurnaldidaktika.org/contents/article/view/1515>
- Kemal, T. A., & Fadhil, I. (2021). Pengaruh zumba terhadap penurunan berat badan dan indeks massa tubuh pada anggota senam zumba di Barata Fitness Centre Banda Aceh. *Jurnal Sains Riset*, 11(2), 281–287.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Lazuardi, E. R. (2025). Perkembangan kognitif pendidikan anak usia dini di SKB Kota Serang Banten. *Transformasi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Non Formal Informal*, 11(1), 40–46. <https://ejournal.undikma.ac.id/index.php/transformasi/article/view/14565>
- Mutaqin, R., Dharmawan, E. W., Dharmopadni, D. S., & Mutaqin, G. (2024). Peran media sosial dalam menyebarkan pesan King of Sparko tentang pentingnya berolahraga. *Surya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 10–18.
- Nartin, S. E., Faturrahman, S. E., Ak, M., Deni, H. A., Mm, C. Q. M., Santoso, Y. H., ... & Eliyah, S. K. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Raihanna, A. K., Fitri, M., & Paramitha, S. T. (2023). Fitfluencer: Menginvestigasi pengaruh influencers kebugaran dalam meningkatkan kebiasaan berolahraga pada Generasi Z. *Jurnal Kejaora (Kesehatan Jasmani dan Olah Raga)*, 8(2), 189–198. <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/kejaora/article/view/3102>
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–228.
- The Science Behind Zumba. (2025). Berdansa menuju tahun 2025: Manfaat Zumba yang didukung oleh sains. <https://www.zumba.com/en-US/blog/dance-your-way-into-2025-the-science-backed-benefi>
- Wijayanto, A. S., Nursanti, S., & Budhiharti, T. W. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i3.2174>