

Digital Branding Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness dan Customer Engagement: Studi Awal pada Mazaya Fit

Yuningsih Rajagukguk¹, Regina Zahwa Aziza², EkaYuli Setyorini³, Najwa Shofia Amalia⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4}

24041184138@mhs.unesa.ac.id¹, 24041184095@mhs.unesa.ac.id²,
24041184173@mhs.unesa.ac.id³, 24041184240@mhs.unesa.ac.id⁴

ABSTRAK: Transformasi komunikasi pemasaran ke ranah digital menuntut brand fitness untuk tidak hanya membangun *brand awareness*, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif audiens. Penelitian ini penting dilakukan karena kajian *digital branding* pada industri *fitness* masih terbatas dalam melihat *brand awareness* dan *customer engagement* secara simultan, khususnya pada gym khusus wanita. Penelitian ini bertujuan menganalisis aktivitas *digital branding* Mazaya Fit dalam membangun kedua aspek tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui *social media analytics*, wawancara dengan pihak mitra, dan wawancara terhadap tujuh audiens non-member, kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif. Hasil studi awal menunjukkan bahwa identitas Mazaya Fit sebagai gym khusus wanita, nyaman, dan privat telah dipersepsikan dengan jelas melalui konsistensi visual dan pesan. Namun, *customer engagement* masih belum optimal akibat dominasi konten promosi, keterbatasan interaksi aktif, *mirroring* konten Instagram dan TikTok, serta kurangnya informasi transaksional yang mudah ditemukan. Temuan ini menunjukkan perlunya penguatan strategi *digital branding* yang lebih interaktif, personal, dan adaptif terhadap karakter tiap platform.

Kata Kunci: *Digital Branding, Brand Awareness; Customer Engagement; Social Media Marketing; Gym Khusus Perempuan.*

PENDAHULUAN

Marketing communication menjadi unsur penting dalam strategi bisnis, yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. *Marketing* kini tidak lagi berfokus

pada promosi konvensional tapi beralih ke platform digital yang lebih mudah, cepat, dengan jangkauan yang lebih luas dan cakupan tidak terbatas. Interaksi antara konsumen dan perusahaan kini juga sangat

mudah, konsumen dapat melakukan pembelian di media sosial.

Industri kebugaran dalam satu dekade terakhir juga turut mengalami perubahan yang cukup signifikan, baik dari sisi gaya hidup masyarakat maupun cara pelaku usaha berkomunikasi dengan calon konsumen (Wanasari et al., 2024). Olahraga kini tidak lagi sekadar aktivitas fisik, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup sehat masyarakat yang dipublikasikan dan dinegosiasikan maknanya melalui platform media sosial (Fitriana & Darmawan, 2021).

Pergeseran ini berjalan seiring dengan adanya transformasi lanskap komunikasi pemasaran yang secara umum telah menggeser peran utama media konvensional sebagai penghubung antara merek dengan audiens, kemudian beralih menggunakan platform media sosial yang lebih efektif dan efisien (Trisnawati et al., 2025). Transformasi ini menuntut pelaku

usaha untuk menyusun strategi komunikasi digital yang lebih terencana guna menjangkau dan mempertahankan audiens di tengah persaingan *marketing* yang semakin ketat.

Media sosial memungkinkan pelaku bisnis termasuk gym, membangun kedekatan dengan target konsumennya tanpa perlu bergantung pada biaya promosi konvensional yang besar. Instagram dan TikTok menjadi kanal utama yang dimanfaatkan secara aktif oleh pelaku usaha untuk menarik *attention* sekaligus membangun *engagement* (Jannah et al., 2022).

Perubahan terlihat pada industri *fitness* di Indonesia yang kini banyak mengandalkan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran digital. Penelitian terdahulu oleh *Paradigm Fitness* Indonesia memanfaatkan unggahan Instagram yang didominasi konten hubungan masyarakat dan publisitas, serta program tantangan bulanan

untuk mempererat ikatan antara member, pelatih, dan merek (Putranto, 2023).

Pola serupa namun dengan gaya penekanan berbeda terlihat pada GYM Fortis Calisthenics, gym ini menerapkan *push strategy* melalui posting konten secara aktif dan reguler di Instagram dan TikTok, mulai dari konten latihan mingguan hingga jadwal kelas sebagai upaya peningkatan *engagement* (Jannah et al., 2022). Sementara itu, brand Muscle First lebih fokus pada strategi Public Relations melalui *Key Opinion Leader* (KOL) di Instagram, mulai dari perencanaan segmentasi dan pemilihan KOL, pengorganisasian kerja sama, implementasi konten, hingga monitoring *insight* untuk membangun *brand awareness* (Rorencia & Wijaya, 2025).

Di sisi lain, Good Vibes Health & Fitness Center melalui kampanye Integrated Marketing Communication di Instagram berhasil meningkatkan *brand awareness*

sebesar 27,8% dan menambah jumlah member baru secara signifikan dari penggunaan hastag #BalanceInsideOut (Anggraika & Hasfi, n.d.). Studi lain juga memperlihatkan bahwa *content marketing* di Instagram memang berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, namun tidak selalu berakhir langsung terhadap *purchase intention* (Septiarini & Karamang, 2023).

Pola ini konsisten dengan temuan yang didapat, dimana aktivitas pemasaran di media sosial terbukti memengaruhi *perceived value* konsumen sebelum akhirnya berdampak pada intensi maupun loyalitas (Pratama et al., 2025). Fenomena ini memperlihatkan bahwa keberhasilan sebuah brand fitness di era digital tidak lagi ditentukan oleh eksistensi semata di media sosial, melainkan oleh sejauh mana strategi kontennya mampu membangun kesadaran merek sekaligus keterlibatan aktif audiens.

Fenomena ini juga bersinggungan dengan isu gender dalam industri kebugaran. Meskipun olahraga telah menjadi tren gaya hidup yang masif, sebagian perempuan masih enggan memulai aktivitas *fitness* karena stigma bahwa gym adalah ruang yang maskulin dan tidak ramah bagi wanita (Purnamasari & Pamuji, 2026). Kondisi inilah yang mendorong lahirnya gym khusus wanita, salah satunya adalah Mazaya Fit di Surabaya yang memposisikan dirinya sebagai ruang olahraga aman dan nyaman bagi perempuan. Mazaya Fit menghadapi persoalan nyata yang teridentifikasi dari observasi awal terhadap aktivitas digitalnya. Studi terdahulu terhadap Mazaya Fit Surabaya menemukan bahwa strategi *branding* yang paling dominan dijalankan adalah publikasi konten reels di Instagram seperti promo diskon, penyelenggaraan event olahraga, serta kolaborasi dengan *content creator* lokal untuk

membangun citra sebagai gym khusus wanita (Purnamasari & Pamuji, 2026)

Namun demikian, kajian tersebut lebih berfokus pada *image* gym dibentuk secara kualitatif, dan belum secara khusus mengurai rangkaian aktivitas *digital branding* itu berkontribusi terhadap dua hal yang menjadi indikator keberhasilan *digital marketing communication*, yaitu *brand awareness* dan *customer engagement*. Observasi awal peneliti terhadap akun media sosial Mazaya Fit memperkuat urgensi penelitian. Pada akun Instagram Mazaya Fit memiliki 14.1rb *followers* dengan dengan jumlah *like* berkisar antara 81-143 per-postingan, serta rata-rata komentar sekitar 50. Jika dibandingkan dengan basis pengikut yang dimiliki, angka tersebut menunjukkan tingkat *engagement rate* kurang optimal, artinya sebagian besar pengikut bersifat pasif dan belum terlibat secara aktif dengan konten yang dipublikasikan.

Sedangkan di TikTok memiliki pengikut yang lebih kecil sekitar 4.6rb *followers*. Tiktok juga menghasilkan performa *like* yang tidak stabil di beberapa video, dengan jumlah komentar yang juga bervariasi karena postingan yang cenderung lebih aktif di reels Instagram. Artinya Mazaya Fit belum memiliki strategi digital branding yang terarah untuk mengonversi *reach* pertumbuhan *awareness* maupun keterlibatan pelanggan yang stabil dan berkelanjutan. Fenomena inilah yang menjadi masalah mitra sekaligus titik tolak empiris bagi artikel ini.

Dari penelitian terdahulu, terlihat bahwa kajian mengenai *digital branding* pada industri *fitness* umumnya masih terpisah menjadi beberapa bagian. Belum ditemukan penelitian yang secara spesifik meneliti bagaimana strategi *digital branding* pada gym khusus wanita mampu atau belum mampu dalam membangun *brand awareness* sekaligus *customer engagement*

secara bersamaan sebagai satu kesatuan strategi komunikasi pemasaran.

Celah inilah yang menjadi topik yang cocok untuk diteliti, dengan memosisikan Mazaya Fit sebagai studi awal gym wanita dengan aktivitas *digital branding* yang sudah berjalan namun belum dikaji secara komprehensif dari dua sisi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital branding* yang diterapkan oleh Mazaya Fit dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement*.

Secara lebih spesifik, artikel ini berupaya memetakan bentuk-bentuk aktivitas digital branding yang telah dijalankan, serta menilai sejauh mana aktivitas tersebut relevan dengan kebutuhan membangun *awareness* dan keterlibatan audiens pada gym khusus wanita. Sebagai studi awal, artikel ini diharapkan dapat memberikan pijakan awal

sekaligus rekomendasi bagi Mazaya Fit, serta memperkaya kajian komunikasi pemasaran di ranah industri kebugaran Indonesia yang masih terbatas jumlahnya.

KAJIAN TEORI

Digital Branding

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara suatu merek memperkenalkan diri dan membangun hubungan dengan khalayak. Dalam kondisi tersebut, *digital branding* menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membentuk serta memperkuat keberadaan merek pada ruang digital. Philip Kotler dalam (Ray et al., 2025) menjelaskan bahwa *digital branding* merupakan aktivitas pembangunan merek dengan memanfaatkan beragam kanal digital, termasuk internet, media sosial, perangkat seluler, serta media berbasis digital lainnya. Kehadiran berbagai kanal tersebut memberikan kesempatan kepada

brand untuk menyampaikan identitas dan nilai yang dimilikinya kepada khalayak dengan jangkauan yang lebih luas.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi juga memungkinkan proses penyampaian pesan mengenai produk maupun jasa berlangsung secara lebih dinamis. Nurjayanti dan Arifin menjelaskan bahwa digital branding dapat dimanfaatkan oleh pemilik produk untuk memperkenalkan serta mengomunikasikan produknya kepada masyarakat melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terhubung dengan internet (Nurjayanti & Arifin, 2025). Kondisi tersebut membuat interaksi antara *brand* dan masyarakat tidak lagi bergantung pada komunikasi konvensional. Informasi mengenai suatu produk dapat disebarluaskan secara cepat sekaligus memungkinkan audiens memberikan respons terhadap pesan yang diterimanya.

Lebih dari sekadar aktivitas publikasi, *digital branding* berkaitan dengan proses pembentukan identitas suatu *brand* di lingkungan digital. Karakter sebuah *brand* dapat direpresentasikan melalui berbagai unsur, seperti tampilan visual, penggunaan warna, gaya bahasa, bentuk konten, hingga nilai yang hendak ditanamkan kepada khalayak. Keselarasan berbagai elemen tersebut diperlukan agar identitas *brand* dapat dikenali secara konsisten oleh audiens. Dengan pengelolaan yang sistematis, aktivitas *digital branding* dapat diarahkan untuk membangun persepsi tertentu sekaligus memperkuat posisi sebuah *brand* di tengah persaingan.

Konsep tersebut dapat diterapkan dalam melihat aktivitas Mazaya Fit sebagai *brand* yang memanfaatkan lingkungan digital untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Melalui media digital, Mazaya Fit memiliki ruang untuk

memperkenalkan karakter *brand*, memberikan informasi mengenai produk atau layanan, serta menyampaikan nilai yang ingin ditawarkan kepada audiens. Berbagai materi komunikasi yang dipublikasikan dapat dirancang tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan daya tarik dan membentuk pengenalan terhadap *brand*. Konsistensi dalam mengelola kehadiran digital menjadi penting agar Mazaya Fit memiliki identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat.

Dalam upaya memperkuat *digital branding* tersebut, diperlukan pengelolaan komunikasi yang tidak berjalan secara terpisah antara satu aktivitas dengan aktivitas lainnya. Salah satu pendekatan yang dapat menjelaskan proses tersebut adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu.

Integrated Marketing

Communication (IMC)

Kotler dan Keller dalam (Suherman, 2017) memandang *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai suatu konsep komunikasi yang dirancang secara terencana dan dilaksanakan melalui integrasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Penyatuan berbagai aktivitas tersebut ditujukan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih baik serta memberikan pengaruh komunikasi yang optimal melalui penyampaian pesan yang konsisten kepada konsumen maupun pihak terkait lainnya.

Pada dasarnya, IMC menempatkan perencanaan komunikasi secara menyeluruh sebagai bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Pendekatan ini mempertimbangkan kontribusi strategis dari berbagai disiplin komunikasi, di antaranya periklanan, promosi penjualan, dan *public relations* (Julianti et al., 2022). Masing-masing bentuk komunikasi

tidak dipandang sebagai aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan perlu dikoordinasikan agar dapat mendukung tujuan komunikasi yang sama. Integrasi tersebut memungkinkan pesan yang diterima oleh khalayak menjadi lebih terarah, konsisten, dan memiliki pengaruh yang lebih kuat.

Perubahan pola komunikasi masyarakat ke ruang digital turut memperluas penerapan konsep IMC. Media sosial, misalnya, dapat dimanfaatkan sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran untuk mendistribusikan informasi, memperkenalkan produk, melakukan promosi, sekaligus membangun interaksi dengan konsumen. Penggunaan lebih dari satu *platform* perlu disertai dengan keselarasan pesan dan karakter komunikasi agar tidak menimbulkan persepsi yang berbeda mengenai brand. Oleh sebab itu, integrasi antarkanal digital dapat menjadi bagian penting dalam mendukung pembentukan identitas

brand secara berkelanjutan.

Hubungan antara *digital branding* dan IMC dapat dipahami melalui peran keduanya yang saling melengkapi dalam proses komunikasi suatu *brand*. *Digital branding* menitikberatkan pada bagaimana identitas dan keberadaan merek dikonstruksi serta dikembangkan melalui media digital. Sementara itu, IMC memberikan kerangka untuk memahami bagaimana berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dapat dirancang dan dikoordinasikan sehingga menghasilkan pesan yang seragam dan memiliki tujuan yang jelas. Dengan demikian, penerapan prinsip IMC dapat memperkuat pelaksanaan *digital branding* karena komunikasi yang dilakukan melalui berbagai saluran tetap diarahkan pada identitas dan tujuan brand yang sama.

Apabila diterapkan pada Mazaya Fit, kedua konsep tersebut dapat digunakan untuk mengkaji bagaimana brand membangun

eksistensinya sekaligus berkomunikasi dengan target audiens melalui media digital.

Digital branding dapat diamati melalui cara Mazaya Fit menampilkan identitas, karakter visual, informasi produk, serta gaya penyampaian pesan dalam konten digitalnya. Di sisi lain, IMC dapat digunakan untuk menganalisis keterpaduan berbagai aktivitas komunikasi, seperti publikasi konten, promosi, interaksi dengan audiens, dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Keterpaduan tersebut diharapkan mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih konsisten sehingga masyarakat memiliki pemahaman yang lebih jelas mengenai Mazaya Fit.

Berdasarkan keterkaitan kedua konsep tersebut, *digital branding* dapat ditempatkan sebagai konsep utama, sedangkan IMC berperan sebagai pendekatan pendukung untuk menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran

dijalankan secara terpadu. Penerapan digital branding pada Mazaya Fit dapat diarahkan untuk memperluas keberadaan *brand*, memperkuat pengenalan masyarakat, serta membangun hubungan dengan audiens melalui media digital.

Selanjutnya, prinsip IMC dapat membantu melihat bagaimana berbagai saluran dan aktivitas komunikasi yang digunakan Mazaya Fit saling mendukung dalam mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, kombinasi digital branding dan IMC relevan digunakan untuk mengkaji strategi Mazaya Fit dalam membangun *brand awareness* sekaligus mendorong *customer engagement* melalui aktivitas komunikasi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami kondisi komunikasi pemasaran digital Mazaya Fit secara mendalam. Sumber data penelitian

terdiri atas *social media analytics*, wawancara dengan pihak mitra, dan wawancara dengan audiens. *Social media analytics* digunakan untuk mengidentifikasi performa media sosial dan konten, seperti tingkat jangkauan, interaksi, dan *engagement*. Wawancara dengan mitra dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai target audiens, tujuan penggunaan media sosial, pengelolaan konten, kendala, evaluasi, dan harapan pengembangan media sosial. Sementara itu, wawancara dengan audiens dilakukan untuk mengetahui bagaimana audiens mengenal dan mempersepsikan Mazaya Fit, jenis konten yang menarik, pengalaman berinteraksi dengan media sosial, serta informasi yang masih dibutuhkan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pihak mitra dan audiens yang relevan

dengan objek penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data *social media analytics* dan mendukung pengamatan terhadap aktivitas media sosial Mazaya Fit. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan mengintegrasikan temuan dari ketiga sumber data. Data *social media analytics* digunakan untuk melihat kondisi dan performa aktual media sosial, kemudian dikaitkan dengan informasi dari mitra mengenai tujuan dan kendala pengelolaan media sosial serta respons audiens terhadap konten yang disajikan. Ketiga sumber data tersebut dianalisis untuk melihat kesesuaian antara performa media sosial, tujuan mitra, dan kebutuhan audiens. Hasil analisis kemudian digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan dan peluang komunikasi pemasaran digital Mazaya Fit. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi strategi komunikasi

pemasaran digital yang disesuaikan dengan kondisi media sosial, tujuan mitra, dan karakteristik kebutuhan audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyajikan temuan awal mengenai aktivitas digital branding yang dijalankan oleh Mazaya Fit, berdasarkan integrasi tiga sumber data, yaitu *social media analytics*, wawancara dengan tujuh audiens non-member. Ketiga sumber data tersebut dianalisis untuk melihat kesesuaian antara strategi yang dijalankan oleh mitra, kondisi performa media sosial, dan kebutuhan audiens sebagaimana telah dijelaskan pada bagian metode. Pembahasan disusun ke dalam tiga bagian, yaitu (1) kondisi aktivitas *digital branding* yang dijalankan Mazaya Fit dari sudut pandang mitra, (2) persepsi dan kebutuhan audiens terhadap aktivitas tersebut, serta (3) keterpaduan strategi komunikasi

pemasaran sebagai dasar bagi perumusan rekomendasi.

Aktivitas Digital Branding Mazaya

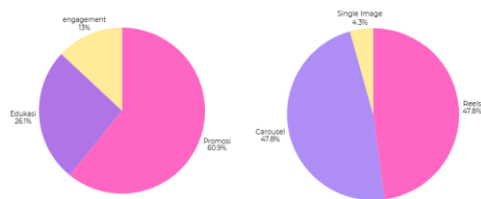
Fit: Positioning, Pengelolaan Konten, dan Kendala Internal

Hasil wawancara dengan pihak mitra menunjukkan bahwa Mazaya Fit secara konsisten memposisikan diri sebagai gym khusus perempuan di Surabaya, dengan target audiens yang mencakup rentang usia remaja hingga lansia. *Positioning* ini lahir dari kesadaran mitra terhadap kondisi pasar gym di Surabaya yang pada umumnya bersifat campuran antara laki-laki dan perempuan, sehingga Mazaya Fit hadir untuk mewadahi kebutuhan perempuan yang ingin berolahraga tanpa rasa canggung akibat bercampur dengan laki-laki. Segmentasi tersebut sebelumnya turut mencakup kelas anak-anak (*kids class*), namun kelas ini telah dihentikan sehingga fokus segmen saat ini mengerucut pada rentang usia remaja hingga lansia. Temuan ini

mengindikasikan bahwa identitas inti Mazaya Fit sebagai ruang olahraga yang aman dan privat bagi perempuan telah dirancang secara sengaja sejak awal, sejalan dengan konsep *digital branding* yang menekankan pentingnya karakter brand yang direpresentasikan secara konsisten melalui berbagai unsur komunikasi.

Namun demikian, konsistensi identitas tersebut belum diikuti oleh difrensiasi strategi antar kanal digital. Pihak mitra mengakui bahwa konten yang dipublikasikan di Instagram dan TikTok masih bersifat *mirroring* atau diunggah dengan format yang sama pada kedua platform, meskipun terdapat keinginan untuk membedakan keduanya. Kendala utama yang menghambat difrensiasi ini adalah keterbatasan sumber daya manusia, di mana pengelolaan akun TikTok hanya dapat dilakukan oleh satu orang akibat kendala teknis pada akun tersebut.

Gambar 1. Proporsi format dan tujuan konten Instagram



Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026.

Kondisi ini turut diperkuat oleh data *social media analytics* pada periode Juli-Agustus 2026, yang menunjukkan bahwa Instagram Mazaya Fit jauh lebih aktif dibandingkan TikTok, baik dari sisi frekuensi maupun variasi format konten. Pada periode tersebut, Instagram tercatat mengunggah sebanyak 23 konten dengan proporsi format yang relatif seimbang, yaitu *Reels* sebesar 47,8% dan *carousel* sebesar 47,8%. Berdasarkan Gambar 1, konten yang bertujuan untuk promosi mendominasi keseluruhan unggahan, dengan persentase sebesar 60,9%. Sebaliknya, TikTok mengunggah konten jauh lebih jarang pada rentang waktu yang

sama. *Gap analysis* menunjukkan bahwa konten yang diunggah pada TikTok masih banyak berupa gambar atau poster statis hasil *mirroring* dari Instagram, dengan tingkat interaksi yang sangat rendah, yaitu berkisar 0-8 like per unggahan. Pola ini mengindikasikan bahwa TikTok belum mendapatkan perlakuan konten yang sesuai dengan karakter platformnya yang lebih mengutamakan video dinamis, serta belum memanfaatkan elemen pendukung jangkauan seperti tagar lokal (misalnya #gymsurabaya) maupun audio yang sedang tren. Sehingga pesan inti “gym khusus wanita” yang tersampaikan cukup kuat di Instagram justru cenderung memudar dalam konten harian TikTok.

Pengelolaan konten sehari-hari dijalankan oleh tiga orang dalam tim marketing yang saling melakukan backup satu sama lain, dengan pembagian tanggung jawab pada konten *reels* dan *feed*. Selain kendala

sumber daya manusia, mitra juga mengungkapkan tantangan dalam pengadaan alat pendukung produksi konten, kesulitan menyederhanakan variasi benefit dari program promosi yang melibatkan banyak mitra bisnis ke dalam format video pendek, serta warisan pembatasan kreatif dari manajemen sebelum akuisisi oleh Parahita, yaitu larangan penggunaan musik berinstrumen dan larangan menampilkan wajah member. Pembatasan tersebut telah dicabut pascaakuisisi, namun turut menjelaskan mengapa eksplorasi format konten yang lebih personal dan naratif belum banyak dilakukan pada periode sebelumnya.

Dari sisi evaluasi, mitra menerapkan pendekatan sederhana namun konsisten, yaitu menjadikan konten dengan performa *engagement* tertinggi pada bulan sebelumnya sebagai acuan dalam merancang konten pada bulan berikutnya, sembari menyesuaikan topik dengan *campaign* atau

kegiatan yang sedang berjalan. Mitra turut mengakui bahwa konten yang paling banyak mendapatkan *engagement* pada tahun 2026 adalah konten dengan pesan yang bersifat emosional dan personal, seperti kalimat pendek yang menyentuh, misalnya narasi mengenai hadirnya gym khusus perempuan yang membuat audiens merasa nyaman, meskipun konten tersebut umumnya hanya berupa footage sederhana tanpa elemen visual yang kompleks. Selain itu, konten promosi dan kolaborasi dengan *influencer* atau *key opinion leader* (KOL) juga disebut sebagai pendorong *engagement* yang cukup signifikan. Terkait harapan pengembangan ke depan, mitra menyatakan keinginan untuk memperoleh ide konten yang lebih segar serta mengembangkan konten yang mengangkat sisi lokasi dan fasilitas fisik Mazaya Fit, seperti kedekatan lokasi dengan kawasan strategis di Surabaya dan detail fasilitas dua lantai yang dimiliki,

sebagai bagian dari upaya membangun kembali (*rebranding*) citra brand secara lebih komprehensif.

Persepsi dan Kebutuhan Audiens Non-Member terhadap Digital Branding Mazaya Fit

Wawancara dilakukan terhadap tujuh responden yang belum menjadi member Mazaya Fit untuk memahami bagaimana audiens mengenal, mempersepsikan, dan menilai kebutuhan informasi terkait Mazaya Fit. Profil ringkas ketujuh responden, yang disamarkan menggunakan inisial untuk menjaga kerahasiaan identitas, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Awal Responden Non-Member terhadap Mazaya Fit

Inisial	Kanal Awal mengenal Brand	Kejelasan Identitas Brand	Bentuk Keterlibatan
Nw	Instagram & Event offline	Jelas, tercermin dari palet	Belum pernah berinteraksi,

Inisial	Kanal Awal mengenal Brand	Kejelasan Identitas Brand	Bentuk Keterlibatan
		warna dan gaya visual konten	namun pernah melihat kontennya.
NJ	Lokasi fisik, lalu Instagram	Jelas, Tercermin dari konten yang diblur sehingga simbol privasi	Belum pernah berinteraksi, namun tertarik pada konten promosi
TF	Instagram	Jelas, selaras dengan konsep gym wanita	Pernah berinteraksi pada konten kegiatan di gym
BC	Instagram	Jelas, Konten cenderung tertutup dan tidak menampilkan wajah orang lain	Belum pernah berinteraksi
PF	Instagram	Jelas, terlihat dari	Belum pernah

Inisial	Kanal Awal mengenal Brand	Kejelasan Identitas Brand	Bentuk Keterlibatan
		kebebasan berekspresi audiens di konten	berinteraksi
KA	Instagram	Jelas, didukung penjelasan pada konten dan desain poster	Pernah berinteraksi pada konten berbentuk pertanyaan
VA	Instagram	Jelas, tergambar dari suasana gym yang ditampilkan secara konsisten	Belum pernah berinteraksi, namun tertarik pada konten suasana gym dan fasilitas

Sumber: Wawancara Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, temuan pertama yang cukup konsisten adalah seluruh responden mengenal Mazaya Fit melalui Instagram, baik

secara langsung dari unggahan maupun dari rangkaian acara yang dipublikasikan di akun tersebut, sementara tidak satu pun responden menyebutkan TikTok sebagai kanal awal pengenalan mereka dengan brand ini.

Temuan ini sejalan dengan hasil audit media sosial pada bagian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa TikTok memang diunggah jauh lebih jarang dan memiliki tingkat interaksi yang rendah dibandingkan Instagram. Kesesuaian antara data audit dan pengalaman audiens ini semakin memperkuat indikasi bahwa TikTok belum berperan efektif sebagai kanal untuk menjangkau calon audiens baru, sejalan dengan kondisi kontennya yang masih berupa hasil *mirroring* dari Instagram dan belum disesuaikan dengan karakter platform TikTok yang lebih mengutamakan video dinamis.

Pada sisi Persepsi identitas brand, mayoritas responden menyatakan bahwa kesan pertama

mereka terhadap Mazaya Fit sangat dipengaruhi oleh elemen visual, terutama penggunaan palet warna pink dan hitam yang konsisten pada seluruh unggahan, yang dipersepsikan sebagai representasi identitas feminim dan ramah bagi perempuan. Pesan inti “gym khusus wanita yang nyaman dan privat” juga dinilai tersampaikan dengan jelas oleh hampir seluruh responden, yang mengaitkannya dengan elemen konten seperti pengaburan (blur) pada dokumentasi kegiatan, visual yang hanya menampilkan perempuan, serta suasana gym yang ditampilkan secara konsisten. Kesesuaian antara pesan yang ingin disampaikan mitra dan persepsi yang diterima audiens ini mengindikasikan bahwa proses konstruksi identitas *digital branding* Mazaya Fit, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *digital branding*, telah berjalan cukup efektif pada level pengenalan dan pembentukan citra awal.

Meskipun kesadaran terhadap identitas brand tergolong tinggi, temuan menunjukkan adanya kesenjangan pada aspek keterlibatan aktif audiens. Dari sisi preferensi konten, responden secara umum lebih tertarik pada konten berformat video atau reels yang menampilkan suasana gym, fasilitas, dan aktivitas member secara nyata, serta konten carousel yang informatif dan detail mengenai promo maupun paket membership, dibandingkan konten yang hanya berupa teks atau visual statis. Sebagian responden turut menyarankan agar tampilan *feed* dan gaya pengeditan dibuat lebih estetik dan selaras dengan tren yang sedang berkembang. Namun demikian, sebagaimana tercermin pada Tabel 1, mayoritas responden mengaku belum pernah memberikan like, komentar, maupun mengirimkan pesan langsung meskipun mengaku tertarik dengan sejumlah konten yang pernah mereka lihat. Kesenjangan antara

ketertarikan pasif dan keterlibatan aktif ini mengindikasikan bahwa proses membangun *customer engagement* pada Mazaya Fit masih berada pada tahap awal, yaitu audiens sudah sampai pada tahap menyadari dan menyukai (*aware dan interested*), namun belum banyak yang terdorong untuk terlibat secara aktif melalui interaksi di media sosial.

Pada sebagian responden turut menyebutkan bahwa informasi seperti harga rincian paket, serta lokasi dan jadwal masih dirasa kurang jelas di berbagai unggahan sehingga menyulitkan pencarian. Meskipun bukan menjadi fokus utama kajian ini, kondisi tersebut relevan dicatat karena kejelasan informasi dasar berpontesi memengaruhi kenyamanan audiens untuk mulai berinteraksi lebih jauh dengan akun media sosial Mazaya Fit.

Keterpaduan Strategi Komunikasi Pemasaran: Kesesuaian dan

kesenjangan antara Mitra dan Audiens

Apabila kedua temuan di atas dibaca secara bersamaan melalui perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), tampak adanya kesesuaian sekaligus kesenjangan antara strategi yang dijalankan mitra dan kebutuhan audiens. Pada level identitas dan pesan inti, terdapat keselarasan yang kuat baik pada mitra maupun audiens sama-sama menilai elemen visual dan narasi “gym khusus wanita, nyaman, dan privat” sebagai kekuatan utama brand yang mengindikasikan bahwa fondasi digital branding Mazaya Fit sudah terbangun dengan cukup baik pada level pengenalan awal.

Namun, pada level keterpaduan lintas kanal, ditemukan kesenjangan antara pendekatan *mirroring* konten yang diterapkan mitra dengan kebutuhan masing-masing platform. Prinsip IMC menekankan pentingnya koordinasi

antar saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten namun tetap disesuaikan dengan karakter masing-masing kanal. Temuan ini menunjukkan kebutuhan untuk merancang konten TikTok yang lebih dinamis dan sesuai dengan preferensi algoritma serta audiens platform tersebut, misalnya melalui format video pendek, penggunaan audio yang tren, dan tagar lokal.

Kesenjangan berikutnya ditemukan pada aspek kelengkapan informasi transaksional. Mitra telah memiliki mekanisme layanan yang responsif secara *real-time* melalui pengalihan percakapan ke WhatsApp ketika audiens menanyakan harga melalui kolom komentar maupun *direct message*. Akan tetapi, mekanisme ini baru aktif setelah audiens berinisiatif bertanya, sementara temuan dari sisi audiens menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka justru belum sampai pada tahap bertanya karena informasi dasar seperti harga, rincian

paket, dan lokasi belum tersedia secara jelas dan mudah ditemukan pada konten maupun profil akun. Kondisi ini menunjukkan adanya celah pada tahapan awal dalam alur keterlibatan audiens, yaitu sebelum audiens sampai pada tahap bertanya atau berinteraksi secara aktif.

Meskipun demikian, terdapat pula titik temu yang dapat menjadi dasar penguatan strategi ke depan. Baik mitra maupun audiens secara terpisah menunjukkan apresiasi terhadap konten yang bersifat personal, emosional, dan menampilkan aktivitas nyata di dalam gym. Mitra mengaitkannya dengan performa *engagement* yang tinggi, sementara audiens mengaitkannya dengan rasa percaya dan transparansi. Kesesuaian pandangan ini mengindikasikan bahwa pengembangan konten berbasis pengalaman nyata dan narasi personal, sebagaimana juga menjadi harapan mitra untuk mengangkat sisi lokasi dan fasilitas

fisik Mazaya Fit, dapat menjadi dasar bagi perancangan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih terpadu pada tahap selanjutnya, dengan tetap memperhatikan penguatan informasi transaksional dan diferensiasi peran antar platform.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis aktivitas *digital branding* Mazaya Fit melalui *social media analytics* dan wawancara dengan audiens non-member, dapat disimpulkan bahwa identitas *brand* Mazaya Fit sebagai gym khusus perempuan yang nyaman dan privat telah terbentuk dengan cukup kuat. Konsistensi penggunaan elemen visual, suasana gym, serta pesan mengenai ruang olahraga khusus perempuan membuat identitas tersebut dapat dikenali dan dipersepsikan secara jelas oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa fondasi *digital branding* Mazaya Fit pada aspek

brand awareness dan pembentukan citra awal telah berjalan dengan baik. Namun, efektivitas komunikasi digital Mazaya Fit belum sepenuhnya optimal pada aspek *engagement* dan keterpaduan antarplatform. Instagram masih menjadi kanal yang lebih aktif dan efektif dalam memperkenalkan brand, sedangkan TikTok belum mampu menjalankan fungsi yang sama karena frekuensi unggahan yang rendah serta penggunaan konten yang masih bersifat *mirroring* dari Instagram.

Kondisi tersebut menyebabkan karakteristik TikTok sebagai platform video dinamis belum dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, mayoritas audiens masih berada pada tahap *aware* dan *interested* karena ketertarikan terhadap konten belum banyak berlanjut menjadi interaksi aktif. Di sisi lain, terdapat kesesuaian antara kebutuhan audiens dan pengalaman mitra mengenai jenis konten yang berpotensi

menghasilkan *engagement*. Konten yang bersifat personal, emosional, dan menampilkan aktivitas nyata di dalam gym dinilai lebih menarik dan mampu membangun rasa percaya. Dengan demikian, pengembangan *digital branding* Mazaya Fit perlu diarahkan tidak hanya pada konsistensi identitas, tetapi juga pada penciptaan keterlibatan audiens, diferensiasi fungsi setiap platform, serta penyediaan informasi transaksional yang lebih mudah ditemukan.

REKOMENDASI STRATEGI

1. **Diferensiasi Konten Antarplatform**
Menyesuaikan konten Instagram dan TikTok dengan karakteristik masing-masing platform, terutama melalui video dinamis di TikTok.
2. **Penguatan Konten Personal**
Memperbanyak konten yang menampilkan suasana, fasilitas, aktivitas, dan pengalaman nyata di Mazaya Fit.

3. Peningkatan Engagement

Menggunakan konten interaktif dan *call to action* untuk mendorong audiens berkomentar, bertanya, menyimpan, dan membagikan konten.

4. Penguatan Informasi Transaksional

Mempermudah akses informasi mengenai harga, paket membership, fasilitas, lokasi, dan jadwal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraika, O. H., & Hasfi, N. (n.d.). Kampanye Event Marketing & Social Media Marketing Untuk Optimalisasi Brand Awareness & Sales Growth melalui Wellness Campaign di Good Vibes Health & Fitness Center. *Journal Undip*.
- Fitriana, R., & Darmawan, D. R. (2021). Workout sebagai gaya hidup sehat wanita modern. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya*

Dan Perubahan Sosial, 5(2), 199–213.

Jannah, H., Saifulloh, M., & Prihatiningsih, N. (2022). Strategi Digital Marketing Communications Gym 'Fortis Calisthenics' Dalam Meningkatkan Engagement. *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 05(1), 24–30.

Julianti, V. S., Sjaaf, A. C., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 218–223.

Nurjayanti, & Arifin, I. (2025). Implementasi Strategi Digital Branding Melalui Media Sosial Di Indonesia. *Mitzal (Demokrasi, Komunikasi, Dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi*, 1–24.

Pratama, P. I. P., Tirtayani, I. G.

A., Lasmi, N. W., & Adriati, I. G. A. W. (2025). Minat Gen Z Bergabung di GYM : Pengaruh Social Media Marketing dan Perceived Value (Study Case Fitness Plus Denpasar). *ECo-Fin: Economics and Financial*, 7(3), 1799–1813.

<https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.3174>

Purnamasari, I., & Pamuji, E. (2026). Strategi Branding Mazaya Fitness Surabaya Dalam Membangun Citra Gym Khusus Perempuan. *The Commercial*, 10(2), 80–87.

Putranto, T. D. (2023). Paradigm Fitness Indonesia Digital Marketing Communication Through Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 78–88.

Ray, A. S., Srikumar, M. S. S. V, Dash, P., & Gaurav, K. (2025). Digital Branding - Antecedents And Consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*,

29(3), 1–11.

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.

Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345.

<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>

Suherman, U. D. (2017). Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *SMART – Study & Management Research*, XIV(3), 1–9.

Trisnawati, A., Amelia, I., Surya, M. I. H., Ripaldi, M., Destiani, S., & Ardiyanto, D. (2025). Peran

Media Sosial Sebagai Alat Transformasi Komunikasi Promosi Di Era Digitalisasi. *Karimah Tauhid*, 4(7), 4414–4421.

Wanasari, S. M., Noordia, A., Yuliastrid, D., & Kumaat, N. A. (2024). Motivasi Member Gym Dan Tingkat Perubahan Perilaku Sehat Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin. *Bravo's: Jurnal Program Studi Pendidikan Jasmani Dan Kesehatan*, 12(1), 79–88.