

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai fitness online telah menjadi topik yang semakin relevan seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap gaya hidup sehat yang fleksibel. Meskipun masih tergolong baru jika dibandingkan dengan praktik kebugaran konvensional, fitness online telah menarik perhatian banyak peneliti dari berbagai disiplin ilmu seperti komunikasi, psikologi, kesehatan masyarakat, dan teknologi informasi. Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang fitness online dapat dikategorikan ke dalam beberapa tema besar, yaitu:

1. Perilaku Pengguna dalam Mengakses Layanan Fitness Online

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap cara masyarakat menjalani gaya hidup sehat, termasuk dalam melakukan aktivitas olahraga. Jika sebelumnya masyarakat lebih banyak mengikuti program kebugaran secara langsung di pusat kebugaran (gym), kini semakin banyak yang beralih menggunakan layanan fitness online melalui berbagai platform digital. Perubahan ini dipengaruhi oleh kemudahan akses internet, meningkatnya penggunaan media sosial dan aplikasi kebugaran, serta kebutuhan masyarakat akan layanan yang lebih praktis dan fleksibel. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa

layanan fitness online menjadi alternatif yang semakin diminati karena mampu memberikan pengalaman berolahraga tanpa dibatasi oleh lokasi maupun waktu.

Sejumlah penelitian juga menjelaskan bahwa fleksibilitas merupakan salah satu alasan utama yang mendorong masyarakat memilih layanan fitness online. Pengguna dapat menentukan sendiri jadwal latihan sesuai dengan aktivitas sehari-hari tanpa harus datang ke tempat kebugaran tertentu. Selain itu, tersedianya berbagai pilihan program latihan, mulai dari latihan untuk pemula hingga tingkat lanjutan, membuat pengguna dapat memilih jenis olahraga yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing, seperti menurunkan berat badan, membentuk massa otot, atau menjaga kebugaran tubuh.

Di samping faktor fleksibilitas, kemudahan akses terhadap berbagai konten digital juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pengguna. Berbagai platform digital menyediakan video latihan, kelas interaktif, konsultasi dengan pelatih, hingga komunitas daring yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi dan motivasi secara berkelanjutan. Kondisi tersebut membuat pengalaman berolahraga menjadi lebih mudah diakses dan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dalam mengikuti program latihan secara rutin. Efektivitas Program Latihan Daring Dibandingkan Latihan Konvensional Penelitian lain mengkaji tingkat efektivitas program fitness online dibandingkan dengan program pelatihan fisik secara langsung. Hasil kajian umumnya menyebutkan

bahwa meskipun tidak dapat sepenuhnya menggantikan pengalaman di pusat kebugaran, layanan online tetap dapat memberikan hasil yang positif jika didukung dengan konsistensi dan motivasi pribadi yang tinggi. Efektivitas ini juga sering kali dipengaruhi oleh keberadaan fitur pelacakan progres, pemberian umpan balik oleh pelatih, serta interaktivitas yang ditawarkan oleh platform.

2. Peran Teknologi dalam Menunjang Kegiatan Fitness Online

Banyak penelitian terdahulu menyoroti bahwa perkembangan teknologi digital, khususnya aplikasi mobile dan media sosial, memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung penyelenggaraan layanan fitness online. Pemanfaatan teknologi tersebut tidak hanya memudahkan penyedia layanan dalam menyampaikan program latihan kepada peserta, tetapi juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses berbagai materi olahraga kapan saja dan di mana saja. Berbagai platform digital, seperti aplikasi kebugaran, situs web, layanan video on-demand, hingga fitur live streaming, dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan instruksi latihan, memberikan edukasi mengenai pola hidup sehat, serta membangun interaksi yang lebih dekat antara pelatih dan pengguna.

Selain sebagai media penyampaian program latihan, teknologi digital juga dimanfaatkan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif antara pelatih dan peserta. Melalui fitur komentar, pesan langsung, sesi tanya jawab,

maupun konsultasi secara daring, pengguna dapat memperoleh bimbingan, umpan balik, dan motivasi selama mengikuti program kebugaran. Interaksi tersebut dinilai mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta menciptakan pengalaman berolahraga yang lebih personal dibandingkan hanya mengikuti video latihan secara mandiri. Sejumlah penelitian juga menjelaskan bahwa penerapan berbagai fitur interaktif, seperti gamifikasi, pemberian tantangan latihan (fitness challenge), sistem poin, penghargaan (reward), hingga pelacakan perkembangan latihan, mampu meningkatkan motivasi pengguna untuk berolahraga secara konsisten. Selain itu, keberadaan komunitas virtual melalui media sosial maupun forum dalam aplikasi memberikan ruang bagi pengguna untuk saling berbagi pengalaman, memberikan dukungan, serta membangun rasa kebersamaan dengan sesama anggota. Interaksi sosial tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong pengguna tetap aktif mengikuti program latihan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Di sisi lain, berbagai penelitian turut mengkaji pengalaman pengguna (user experience) terhadap aspek teknis dari layanan fitness online. Beberapa aspek yang sering menjadi perhatian meliputi kemudahan penggunaan aplikasi (*user interface*), navigasi yang sederhana, kecepatan akses, kestabilan jaringan internet selama sesi latihan berlangsung, kualitas audio dan video, serta kenyamanan pengguna ketika mengikuti kelas secara daring. Faktor-faktor tersebut dinilai memiliki pengaruh

terhadap tingkat kepuasan pengguna, karena pengalaman teknis yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dalam menggunakan layanan sekaligus mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan platform tersebut. Oleh karena itu, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan layanan fitness online tidak hanya bergantung pada kualitas program latihan yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan penyedia layanan dalam menghadirkan teknologi digital yang mudah digunakan, interaktif, dan mampu memberikan pengalaman positif bagi penggunanya.

3. Komunikasi Digital antara Pelatih dan Peserta

Komunikasi digital dalam konteks layanan fitness online merupakan salah satu aspek yang banyak mendapat perhatian dalam berbagai penelitian terdahulu. Seiring dengan meningkatnya pemanfaatan platform digital sebagai media penyampaian layanan kebugaran, komunikasi antara pelatih dan peserta tidak lagi terbatas pada interaksi secara langsung, melainkan berlangsung melalui berbagai media berbasis internet. Perubahan tersebut mendorong munculnya berbagai bentuk komunikasi digital yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan pengguna, memberikan arahan selama latihan, serta membangun pengalaman berolahraga yang lebih interaktif dan personal.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang diterapkan oleh pelatih memiliki pengaruh terhadap tingkat motivasi, partisipasi, dan keterlibatan peserta

dalam mengikuti program kebugaran secara daring. Pelatih yang mampu berkomunikasi secara jelas, responsif, empatik, dan memberikan dorongan positif dinilai lebih mampu membangun kepercayaan serta menciptakan kenyamanan bagi peserta selama mengikuti program latihan. Sebaliknya, komunikasi yang kurang aktif atau minim interaksi dapat mengurangi antusiasme peserta sehingga berdampak pada menurunnya konsistensi dalam mengikuti program yang disediakan. Selain itu, penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa komunikasi digital yang bersifat personal memberikan nilai tambah bagi pengguna layanan fitness online. Pelatih yang memberikan perhatian terhadap perkembangan peserta, menyampaikan umpan balik berdasarkan hasil latihan, serta memberikan motivasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu cenderung mampu meningkatkan kepuasan pengguna. Pendekatan komunikasi seperti ini tidak hanya membantu peserta mencapai target kebugarannya, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara penyedia layanan dan pengguna.

Dalam praktiknya, komunikasi digital dilakukan melalui berbagai saluran, seperti pesan instan, panggilan video, fitur obrolan pada aplikasi, komentar di media sosial, forum diskusi, hingga email yang berisi tips kesehatan maupun motivasi harian. Pemanfaatan berbagai media tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara berkelanjutan, sehingga peserta dapat mengajukan pertanyaan, menyampaikan kendala yang dihadapi selama latihan, serta memperoleh solusi secara lebih

cepat. Interaksi yang berlangsung secara rutin juga mampu menciptakan rasa kedekatan meskipun pelatih dan peserta tidak bertemu secara langsung.

Beberapa penelitian juga menekankan bahwa kualitas komunikasi digital berpengaruh terhadap loyalitas pengguna terhadap suatu platform fitness online. Pengguna yang merasa diperhatikan, memperoleh respons yang cepat, dan mendapatkan dukungan selama menjalankan program latihan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta lebih bersedia untuk terus menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pengguna. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan layanan fitness online tidak hanya ditentukan oleh kualitas program latihan, tetapi juga oleh kemampuan penyedia layanan dalam menciptakan komunikasi digital yang efektif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

4. Motivasi dan Hambatan dalam Mengikuti Fitness Online

Kajian lain dalam penelitian terdahulu juga banyak membahas aspek psikologis yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan maupun menghentikan layanan fitness online. Aspek psikologis ini dipandang sebagai salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan seseorang dalam menjalani program kebugaran

secara konsisten. Tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, keputusan pengguna untuk tetap mengikuti program latihan juga berkaitan erat dengan motivasi pribadi, persepsi terhadap manfaat yang diperoleh, tingkat kepercayaan diri, serta komitmen individu dalam menjaga kesehatan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa motivasi untuk menjalani gaya hidup sehat menjadi alasan utama masyarakat memilih layanan fitness online. Kesadaran akan pentingnya menjaga kondisi tubuh, meningkatkan kebugaran, serta mencegah berbagai risiko penyakit mendorong banyak orang mencari alternatif olahraga yang lebih mudah dijangkau melalui platform digital. Selain itu, tujuan untuk menurunkan berat badan, membentuk postur tubuh yang lebih ideal, meningkatkan massa otot, maupun memperbaiki kualitas hidup juga menjadi faktor yang sering mendorong seseorang mengikuti program latihan secara daring. Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa layanan fitness online banyak diminati karena mampu menjawab berbagai keterbatasan yang dialami masyarakat dalam mengakses pusat kebugaran konvensional. Kesibukan pekerjaan, jadwal aktivitas yang padat, jarak menuju pusat kebugaran, serta keterbatasan waktu sering kali membuat seseorang kesulitan mengikuti latihan secara tatap muka. Melalui layanan fitness online, pengguna dapat menyesuaikan waktu latihan dengan rutinitas sehari-hari sehingga aktivitas olahraga menjadi lebih fleksibel dan mudah dilakukan. Faktor efisiensi biaya juga menjadi salah satu pertimbangan yang mendorong masyarakat

memilih program kebugaran berbasis digital dibandingkan keanggotaan gym konvensional.

Di sisi lain, berbagai penelitian juga menemukan adanya sejumlah hambatan yang dapat memengaruhi keberlangsungan partisipasi pengguna dalam layanan fitness online. Hambatan yang paling sering dibahas adalah gangguan teknis, seperti koneksi internet yang tidak stabil, kualitas audio dan video yang kurang baik, maupun kendala pada aplikasi yang digunakan selama sesi latihan berlangsung. Permasalahan tersebut dapat mengurangi kenyamanan pengguna dan menyebabkan pengalaman mengikuti latihan menjadi kurang optimal.

Selain kendala teknis, faktor psikologis dari dalam diri pengguna juga menjadi tantangan yang cukup besar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tidak semua peserta mampu mempertahankan motivasi untuk berolahraga secara mandiri dalam jangka waktu yang panjang. Berkurangnya semangat latihan, rasa bosan akibat rutinitas yang monoton, kurangnya disiplin, serta kesulitan membangun kebiasaan olahraga secara mandiri sering kali menjadi alasan pengguna menghentikan program yang diikuti. Kondisi ini semakin terasa ketika peserta tidak memperoleh dukungan sosial atau dorongan yang cukup dari lingkungan sekitarnya.

Penelitian lain juga menjelaskan bahwa minimnya pengawasan secara langsung dari pelatih menjadi salah satu kelemahan layanan fitness online. Berbeda dengan latihan di

pusat kebugaran yang memungkinkan pelatih mengoreksi gerakan secara langsung, latihan secara daring memiliki keterbatasan dalam memantau teknik latihan peserta secara menyeluruh. Akibatnya, sebagian pengguna merasa kurang percaya diri ketika melakukan gerakan tertentu karena khawatir melakukan kesalahan atau mengalami cedera. Selain itu, keterbatasan peralatan olahraga di rumah juga menjadi hambatan bagi sebagian peserta untuk mengikuti seluruh program latihan yang telah dirancang.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk mengikuti maupun meninggalkan layanan fitness online dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor motivasi, kondisi psikologis, kemudahan akses, serta kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penyedia layanan fitness online perlu memahami berbagai faktor tersebut agar dapat merancang program yang tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga mampu menjaga motivasi, meningkatkan kenyamanan, serta mendorong pengguna untuk tetap aktif mengikuti program latihan dalam jangka panjang.

5. Komunitas Online dan Dukungan Sosial Virtual

Berbagai penelitian terdahulu juga menyoroti pentingnya keberadaan komunitas virtual dalam mendukung keberhasilan layanan fitness online. Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi digital, proses berolahraga tidak lagi hanya dilakukan secara individu, tetapi juga melibatkan

interaksi sosial melalui berbagai platform daring. Kehadiran komunitas virtual memberikan ruang bagi para peserta untuk saling berkomunikasi, bertukar pengalaman, serta membangun hubungan dengan pengguna lain yang memiliki tujuan kebugaran yang sama. Kondisi tersebut menjadikan komunitas virtual sebagai salah satu elemen yang mampu meningkatkan pengalaman pengguna selama mengikuti program fitness online.

Dalam berbagai penelitian dijelaskan bahwa komunitas virtual umumnya dibentuk melalui media seperti WhatsApp Group, Telegram, forum diskusi pada aplikasi kebugaran, maupun berbagai platform media sosial. Melalui media tersebut, peserta dapat berinteraksi secara lebih intensif dengan sesama anggota maupun dengan pelatih. Komunikasi yang terjalin tidak hanya berkaitan dengan jadwal latihan atau informasi program, tetapi juga mencakup diskusi mengenai pola makan, tips menjaga kesehatan, pengalaman selama berolahraga, hingga solusi atas berbagai kendala yang dihadapi selama mengikuti latihan. Interaksi yang berlangsung secara rutin menciptakan lingkungan belajar yang lebih aktif dan mendorong peserta untuk tetap terlibat dalam program yang diikuti.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa dukungan sosial yang diberikan dalam komunitas virtual memiliki pengaruh terhadap motivasi dan konsistensi peserta dalam berolahraga. Bentuk dukungan tersebut dapat berupa

saling memberikan semangat, berbagi pencapaian atau progres latihan, memberikan apresiasi atas hasil yang telah dicapai, serta saling mengingatkan untuk tetap menjalankan program latihan sesuai jadwal. Kehadiran anggota komunitas yang memiliki tujuan serupa mampu menciptakan rasa kebersamaan sehingga peserta tidak merasa menjalani proses latihan seorang diri. Perasaan menjadi bagian dari suatu komunitas sering kali meningkatkan komitmen pengguna untuk tetap aktif mengikuti program kebugaran.

Selain memberikan dukungan emosional, berbagai penelitian juga mengungkapkan bahwa komunitas virtual menjadi sarana untuk meningkatkan partisipasi pengguna melalui berbagai aktivitas interaktif. Penyelenggaraan tantangan olahraga (*fitness challenge*), kompetisi sederhana, diskusi mingguan, maupun kegiatan berbagi hasil latihan menjadi beberapa bentuk aktivitas yang mampu meningkatkan keterlibatan anggota. Aktivitas tersebut tidak hanya mendorong peserta untuk lebih disiplin dalam berolahraga, tetapi juga menciptakan suasana yang lebih menyenangkan sehingga proses latihan terasa lebih menarik dan tidak monoton.

Beberapa penelitian juga menemukan bahwa interaksi yang terbangun dalam komunitas virtual dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan fitness online. Pengguna yang merasa memperoleh dukungan, perhatian, dan pengalaman positif dari komunitas cenderung memiliki tingkat

kepuasan yang lebih tinggi serta lebih bersedia untuk terus mengikuti program yang ditawarkan. Sebaliknya, kurangnya interaksi dan dukungan sosial dapat menyebabkan menurunnya motivasi sehingga peserta lebih mudah menghentikan program latihan yang sedang dijalankan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat dipahami bahwa komunitas virtual memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar menjadi media komunikasi antaranggota. Komunitas virtual berfungsi sebagai wadah untuk membangun hubungan sosial, meningkatkan motivasi, memberikan dukungan emosional, serta memperkuat keterikatan pengguna terhadap layanan fitness online. Oleh karena itu, banyak penelitian menyimpulkan bahwa keberadaan komunitas virtual merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan retensi pengguna dan keberhasilan program kebugaran berbasis digital dalam jangka panjang.

2.2. Penelitian Terdahulu

table 2 1Tabel penelitian terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Paradigm Fitness Indonesia Digital Marketing Communication Through Instagram	Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Brand Recognition melalui Konten Media Sosial Instagram Total Fitness (Studi Kasus PT. IN EN OUT Digital Media Creative)	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Zumba: Studi pada Akun Instagram @lizanataliaofficial	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Wellness Campaign Good Vibes Health & Fitness Center	Social Media Marketing: Strategi Memaksimalkan Media Sosial

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Teguh Dwi Putranto. 2023. <i>Jurnal Komunikasi Nusantara</i>	Gabriela Emanuella Hendra & Muhammad Adi Pribadi. 2023. <i>Jurnal Kiwari Universitas Tarumanagara</i>	Putri Ruciraswa Ruwita, Tri Widya Budhiharti, & Tikka Muslimah. 2024. <i>Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi (JUITIK)</i>	Putri Aura Maharani & Yenny Yuniati. 2025. <i>Jurnal Riset Public Relations, Universitas Islam Bandung</i>	Regita Intan Marina & Nurul Hasfi. 2025. <i>Interaksi Online, Universitas Diponegoro</i>	Fabian Chandra, 2022
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis bagaimana Paradigm Fitness Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital.	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Total Fitness melalui Instagram dalam membangun brand recognition.	Mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap olahraga Zumba.	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram pada perusahaan Nolimit Indonesia.	<i>Menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui wellness campaign untuk meningkatkan brand awareness dan pertumbuhan penjualan Good Vibes Health & Fitness Center.</i>	Buku ini membahas strategi pemasaran melalui media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Pembahasan meliputi

								pemanfaatan Facebook, Instagram, dan Twitter sebagai media promosi, penyusunan konten pemasaran, pemanfaatan iklan berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads), penggunaan hashtag, influencer, engagement, hingga strategi membangun hubungan dengan pelanggan
--	--	--	--	--	--	--	--	--

							melalui media sosial.
4.	Teori	Konsep Digital Marketing Communication	Strategi Komunikasi Pemasaran dan Brand Recognition	AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	Digital Marketing Communication	Integrated Marketing Communication (IMC) dan AISAS	Social Media Marketing
5.	Metode Penelitian	Analisis isi (Content Analysis) menggunakan metode Krippendorff terhadap unggahan Instagram @paradigmfitnessindonesia.	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Penelitian kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Buku ini merupakan buku referensi atau buku praktis sehingga tidak menggunakan metode penelitian seperti penelitian kualitatif atau kuantitatif. Isi buku berupa penjelasan konsep, strategi, contoh

							penerapan, dan praktik pemasaran media sosial.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama sama menggunakan Media sosial Instagram dalam melakukan konten edukatif , promosi dan serta interaksi kepada audience	Untuk menggapai audience menggunakan design visual yang cukup menarik dan juga menggunakan pendekatan studi kasus	Sama sama menggunakan metode wawancara dan juga kualitatif	Pennelitian sama sama menggunakan kualitatif dan dapat melihat bahwa strategi yang di gunakan di digital marketing cukup mengesankan	Metode menggunakan pendekatan studi kasus dan memiliki point di strategi pemasarannya itu sendiri	Memiliki persamaan membahas pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan di metode yaitu menggunakan paradikma post positivis	Tidak ada	Perbedaan yang dapat di ambil dari penggunaan konsep yang berbeda	Tidak ada	Tidak ada	Buku Fabian Chandra merupakan buku konseptual dan praktis yang membahas strategi

							pemasaran media sosial secara umum, sedangkan penelitian Anda merupakan penelitian ilmiah yang mengkaji strategi media sosial pada Lite Fitness sebagai studi kasus.
8.	Hasil Penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara optimal melalui konten edukatif, promosi, testimoni, dan interaksi dengan audiens sehingga mampu meningkatkan engagement dan membangun hubungan dengan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyajian konten yang konsisten, informatif, serta penggunaan desain visual yang menarik	Penelitian menemukan bahwa tahapan AIDA diterapkan secara efektif. Konten visual menarik mampu membangun perhatian, informasi edukatif meningkatkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan berbagai fitur Instagram seperti Feed, Reels, Stories, dan strategi konten yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi content marketing, digital marketing, event marketing, dan kampanye digital melalui	Buku menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu media pemasaran digital yang paling efektif karena mampu menjangkau

			mampu meningkatkan pengenalan merek (brand recognition) di kalangan target audiens.	minat, testimoni menumbuhkan keinginan, dan ajakan mengikuti kelas mendorong tindakan audiens.	relevan mampu meningkatkan interaksi, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat hubungan dengan audiens.	Instagram berhasil meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan layanan fitness.	target pasar secara luas dengan biaya relatif rendah. Keberhasilan pemasaran media sosial dipengaruhi oleh kualitas konten, pemilihan platform yang tepat, interaksi dengan audiens, konsistensi publikasi, penggunaan fitur iklan, serta analisis performa konten sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran.
--	--	--	---	--	---	---	---

2.3. Landasan Teori

Teori digital marketing menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa digital marketing melibatkan penggunaan teknologi dan saluran digital untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Di era digital yang semakin berkembang, digital marketing menjadi salah satu strategi yang penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Melalui berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, email, dan iklan digital, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih luas, menciptakan komunikasi yang interaktif, serta memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, teori digital marketing menurut Kotler dan Keller (2016) digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi dan saluran digital dalam mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih efektif dengan konsumen melalui berbagai media digital, seperti media sosial, situs web, email, dan platform periklanan online.

2.4. Landasan Konsep

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran dengan konsumennya. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah penerapan digital marketing, yaitu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, menarik, serta

mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi digital, untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Digital marketing tidak hanya berorientasi pada promosi produk atau jasa, tetapi juga menekankan pentingnya interaksi, komunikasi dua arah, serta pengalaman pelanggan selama proses pemasaran.

Salah satu media digital yang memiliki peran penting dalam digital marketing adalah media sosial. Agar pemanfaatannya mampu mencapai tujuan pemasaran secara optimal, perusahaan memerlukan suatu strategi yang terencana. Dalam hal ini, Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2018) mengembangkan konsep Social Media Strategic Planning, yaitu kerangka perencanaan strategis yang secara khusus digunakan untuk mengelola aktivitas pemasaran melalui media sosial. Konsep ini dapat dipandang sebagai implementasi operasional dari digital marketing karena menjelaskan tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi pemasaran di media sosial.

Hubungan antara teori digital marketing menurut Kotler dan Keller (2016) dengan Social Media Strategic Planning menurut Tuten dan Solomon (2018) dapat dijelaskan melalui tujuh tahapan berikut.

1. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Tahap ini merupakan proses mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan, termasuk menganalisis kompetitor, tren pasar digital, serta perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), analisis pasar dan perilaku konsumen merupakan dasar dalam penyusunan strategi digital marketing karena perusahaan harus memahami kebutuhan serta perubahan perilaku pelanggan sebelum

menentukan strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, *Situation Analysis* menjadi langkah awal dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif.

2. Objectives and Set Budget Marketing (Menentukan Tujuan dan Anggaran Pemasaran)

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa setiap aktivitas digital marketing harus memiliki tujuan yang jelas dan terukur agar keberhasilannya dapat dievaluasi. Tujuan tersebut dapat berupa peningkatan *brand awareness*, peningkatan interaksi pelanggan (*engagement*), peningkatan jumlah prospek (*leads*), maupun peningkatan penjualan. Tahapan ini sejalan dengan konsep Tuten dan Solomon (2018) yang menekankan penyusunan tujuan berdasarkan prinsip SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound*) disertai dengan penentuan anggaran pemasaran.

3. Profile the Target Audience of Social Consumers (Profil Target Audiens)

Dalam digital marketing, keberhasilan strategi sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memahami karakteristik konsumennya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa segmentasi pasar dan identifikasi target konsumen menjadi dasar dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami aspek demografis, geografis, psikografis, serta perilaku digital audiens agar konten yang dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Select Social Media Zones and Vehicles (Memilih Platform Media Sosial)

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa setiap saluran digital memiliki karakteristik pengguna yang berbeda sehingga perusahaan harus memilih media yang sesuai dengan target pasar dan tujuan pemasaran. Tahapan ini diwujudkan dalam konsep Tuten dan Solomon (2018) melalui pemilihan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau YouTube sebagai media komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens sasaran.

5. Create an Experience Strategy (Menciptakan Strategi Pengalaman)

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghasilkan konten yang kreatif, relevan, edukatif, serta mampu mendorong interaksi pengguna. Tuten dan Solomon (2018) menyebut tahapan ini sebagai *Create an Experience Strategy*, yaitu proses merancang pengalaman digital yang mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*), membangun kepercayaan, serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

6. Establish Activation Plan (Menyusun Rencana Aktivasi)

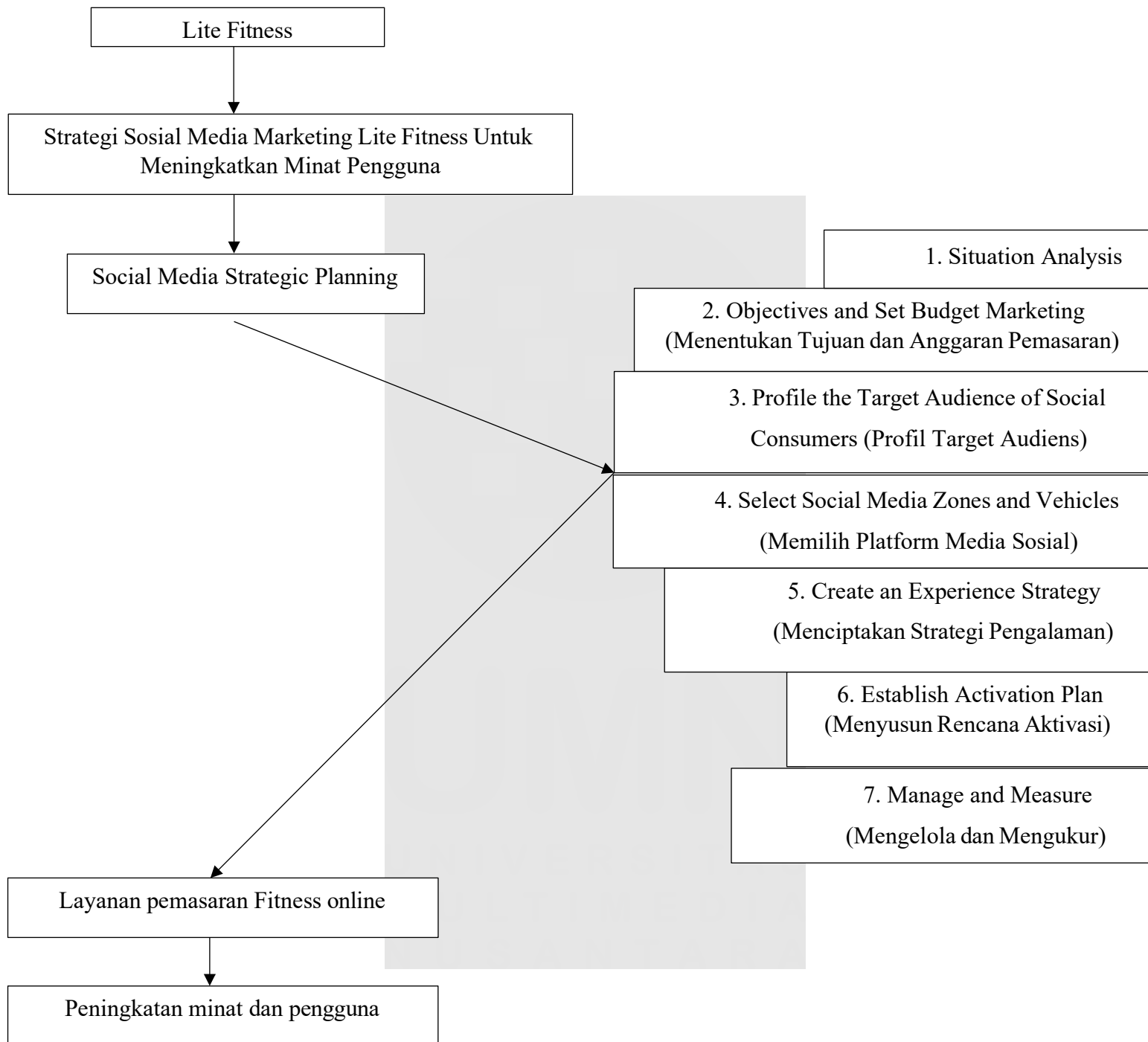
Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya implementasi strategi digital marketing melalui pelaksanaan program komunikasi yang terintegrasi. Tahapan *Establish Activation Plan* menurut Tuten dan Solomon (2018) merupakan proses penyusunan jadwal publikasi konten, pengelolaan kampanye digital, pembagian tugas tim, serta koordinasi aktivitas pemasaran agar strategi yang telah dirancang dapat dijalankan secara efektif.

7. Manage and Measure (Mengelola dan Mengukur)

Tahap terakhir merupakan evaluasi terhadap seluruh aktivitas digital marketing yang telah dilaksanakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), evaluasi diperlukan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran melalui indikator kinerja seperti *reach*, *engagement*, jumlah pengikut, konversi, hingga tingkat penjualan. Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam melakukan perbaikan strategi sehingga aktivitas pemasaran digital dapat terus berkembang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, teori Digital Marketing menurut Kotler dan Keller (2016) memberikan landasan konseptual mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran, sedangkan teori Social Media Strategic Planning menurut Tuten dan Solomon (2018) memberikan kerangka operasional mengenai bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi melalui media sosial. Dengan demikian, kedua teori tersebut saling melengkapi, di mana digital marketing menjadi konsep utama, sedangkan Social Media Strategic Planning menjadi pendekatan strategis dalam pelaksanaannya. Dalam penelitian ini, kedua teori digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran digital Lite Fitness melalui Instagram dalam membangun komunikasi pemasaran, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 1Kerangka Pemikiran