

STRATEGI *BRANDING* MAZAYA FITNESS SURABAYA DALAM MEMBANGUN CITRA GYM KHUSUS PEREMPUAN

Intan Purnamasari
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
intanpurnamasari.22049@mhs.unesa.ac.id

Eko Pamuji
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
ekopamuji@unesa.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan bidang kebugaran dan kesehatan, terlebih pada aktivitas *fitness* di Indonesia menunjukkan peningkatan dan telah berkembang menjadi *lifestyle* serta sarana membangun *personal branding* di media sosial. Namun di tengah kepopulerannya, sebagian perempuan masih khawatir dan enggan memulai *fitness* karena stigmanya sebagai olahraga maskulin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Mazaya Fitness Surabaya dalam membangun citra sebagai pusat kebugaran khusus perempuan. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian yaitu studi kasus. Data yang diperoleh melalui proses wawancara dengan informan, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi *branding* yang paling dominan dilakukan oleh Mazaya Fit Surabaya adalah melalui publikasi konten di *reels* Instagram, promo diskon, terselenggaranya *event* olahraga, serta kolaborasi dengan *content creator* lokal Surabaya untuk membangun dan meningkatkan citra Mazaya Fit.

Kata kunci: Peningkatan *Awareness* Olahraga, Strategi *Branding*, Mazaya Fit Surabaya, Media Sosial.

ABSTRACT

The development of the fitness and health sector, especially fitness activities in Indonesia, shows an increase and has developed into a lifestyle and a means of building personal branding on social media. However, amid its popularity, some women are still apprehensive and reluctant to start fitness because of the stigma of being a masculine sport. This study aims to determine how the branding strategy implemented by Mazaya Fitness Surabaya in building an image as a fitness center specifically for women. The method used in this study is descriptive qualitative with the type of research is a case study. Data were obtained through interviews with informants, observation, and documentation. The results of the study indicate that the most dominant branding strategy implemented by Mazaya Fit Surabaya is through the publication of content on Instagram reels, discount promotions, holding sports events, and collaboration with local Surabaya content creators to build and enhance Mazaya Fit's image.

Keywords: Increasing Sports Awareness, Branding Strategy, Mazaya Fit Surabaya, Social Media.

PENDAHULUAN

Olahraga gym atau yang berasal dari istilah gymnasium merupakan tempat yang digunakan untuk membangun massa otot dan melatih kebugaran fisik melalui berbagai aktivitas seperti angkat beban, senam, hingga latihan atletik. Seiring perkembangan waktu, terjadi pergeseran makna gym yang kini lebih dikenal sebagai pusat kebugaran (*fitness center*). Di dalamnya tersedia berbagai peralatan olahraga yang dapat menunjang program latihan seperti pembentukan otot, peningkatan kekuatan, serta pelatihan kelenturan. Aktivitas gym saat ini menjadi salah satu bentuk olahraga yang populer di masyarakat karena dapat dilakukan di ruang terbatas serta menawarkan berbagai program latihan yang terstruktur dan efektif.

Dalam pola kehidupan masyarakat modern, kebutuhan terhadap layanan kebugaran mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Menurut Hamada (2014), kehadiran layanan *fitness* menciptakan fenomena baru yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya kebutuhan akan kesehatan dan kebugaran. Kebutuhan tersebut tidak hanya mencakup aspek fisiologis, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan akan rasa aman, harga diri, hingga aktualisasi diri. Oleh karena itu, masyarakat melakukan berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya dengan menjadi anggota pusat kebugaran.

Kebutuhan akan gaya hidup sehat yang praktis menjadi peluang bagi berkembangnya industri *fitness*, khususnya di wilayah perkotaan dengan tingkat aktivitas yang tinggi. Berbagai faktor mendorong masyarakat memilih gym sebagai sarana olahraga, di antaranya fasilitas yang lengkap, program latihan yang terstruktur, pendampingan oleh pelatih profesional, serta variasi kelas yang menarik. Selain itu, aktivitas gym juga dinilai mampu meningkatkan derajat kesehatan tubuh melalui latihan yang melibatkan otot, sistem kardiovaskular, serta fungsi organ tubuh (Sepriadi, 2019; Fleck & Kraemer, 2014).

Namun demikian, gym masih sering diidentikkan sebagai olahraga maskulin yang didominasi oleh laki-laki. Stigma ini muncul karena gym dianggap sebagai aktivitas fisik yang berat. Padahal, pada kenyataannya gym dapat diikuti oleh siapa saja tanpa memandang jenis kelamin, usia, maupun latar belakang. Setiap individu dapat menyesuaikan program latihan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing.

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan kebugaran mengalami peningkatan, khususnya di kalangan perempuan. Aktivitas olahraga tidak lagi dipahami semata-mata sebagai upaya menjaga kesehatan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) modern yang

mencerminkan kualitas hidup. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tingkat partisipasi masyarakat Indonesia dalam berolahraga terus mengalami peningkatan, dari 29,53% pada tahun 2012 menjadi 37,16% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir masyarakat terhadap pentingnya aktivitas fisik dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran tersebut, industri kebugaran di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Gym tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat berolahraga, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari industri gaya hidup. Fenomena ini turut melahirkan budaya *fitness* yang berkaitan dengan pencapaian *body goals*, *self-improvement*, serta eksistensi di media sosial. Aktivitas olahraga bahkan kerap dijadikan sebagai bagian dari *personal branding*, terutama di kalangan perempuan melalui unggahan aktivitas latihan, transformasi tubuh, maupun rutinitas kebugaran lainnya.

Meskipun demikian, di tengah berkembangnya budaya gym, masih terdapat kendala yang dihadapi oleh sebagian perempuan dalam mengakses fasilitas kebugaran. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya rasa aman dan nyaman ketika berolahraga di ruang yang bercampur antara laki-laki dan perempuan. Studi dari Liverpool John Moores University (2025)

menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan pernah mengalami komentar negatif hingga merasa terintimidasi saat berolahraga di pusat kebugaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan dan keamanan menjadi faktor penting dalam menentukan partisipasi perempuan dalam aktivitas kebugaran. Situasi tersebut menyebabkan sebagian perempuan enggan untuk mengunjungi gym, sehingga berdampak pada terbatasnya akses terhadap gaya hidup sehat. Oleh karena itu, kehadiran gym khusus perempuan menjadi solusi yang relevan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Gym khusus perempuan menawarkan lingkungan yang lebih privat, aman, dan nyaman sehingga memungkinkan perempuan untuk berolahraga tanpa rasa terintimidasi serta dapat lebih fokus dalam menjalankan program latihan.

Di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Surabaya, industri kebugaran terus mengalami perkembangan dengan berbagai segmentasi pasar. Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia memiliki berbagai pusat kebugaran dengan fasilitas dan layanan yang beragam. Namun, sebagian besar gym masih mengusung konsep umum yang mencampur antara laki-laki dan perempuan, sehingga belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan perempuan yang menginginkan ruang latihan yang lebih privat.

Salah satu pusat kebugaran khusus

perempuan di Surabaya adalah Mazaya Fit. Mazaya Fit merupakan gym yang berfokus pada program *functional training* serta mengedepankan konsep komunitas perempuan yang mendukung gaya hidup sehat. Selain menyediakan fasilitas kebugaran, Mazaya Fit juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan strategi branding untuk membangun citra sebagai gym khusus perempuan.

Strategi *branding* menjadi aspek penting dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing perusahaan. *Branding* tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek (*brand image*) yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Saladin, 2001; Nugroho, 2011).

Dalam konteks ini, upaya Mazaya Fit dalam mengkomunikasikan nilai *women empowerment* serta gaya hidup sehat kepada target pasarnya melalui media sosial menjadi hal yang menarik untuk dikaji. Pendekatan yang digunakan dinilai berbeda dibandingkan dengan pusat kebugaran lainnya karena mengedepankan edukasi, kenyamanan, serta komunitas yang suportif bagi perempuan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* Mazaya Fit

Penelitian ini menggunakan teori

branding dari Sisco van Gelder yang memiliki tiga indikator utama sebagai pisau analisis yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Selain itu, terdapat teori kedua yaitu *brand communication* yang berfungsi untuk mengidentifikasi pesan dan media apa saja yang digunakan Mazaya Fit dalam praktik *brandingnya*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk mengetahui strategi *branding* Mazaya Fit sebagai tempat *fitness* khusus perempuan di Surabaya. Data yang diperoleh dari penelitian ini melalui wawancara dengan pihak yang dianggap memahami dan berwewenang dalam praktik *branding* Mazaya Fit. Wawancara dilakukan secara *offline* bersama MiMa Bela selaku Manajer Operasional, MiMa Claudia selaku Manajer PT, MiMa Yessa selaku Staf *Marketing*, dan Dian, Ilma, Rara, Tiara, Veni, Zahra selaku *member* aktif Mazaya Fit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meneliti strategi *branding* yang diterapkan Mazaya Fit dalam membangun citranya sebagai pusat kebugaran khusus perempuan di Surabaya menggunakan teori *branding* dan *brand communication* sebagai pisau analisis.

Brand Positioning

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *brand positioning* Mazaya

Fit tidak hanya sekadar menempatkan diri sebagai gym khusus perempuan, tetapi merepresentasikan strategi diferensiasi berbasis nilai (*value-based differentiation*) yang kuat. Dalam perspektif Sisco van Gelder, *positioning* yang efektif harus mampu menciptakan relevansi emosional di benak konsumen. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keputusan Mazaya Fit untuk menekankan aspek kenyamanan dan privasi, khususnya bagi perempuan berhijab, bukan hanya menjadi pembeda fungsional, tetapi juga menjawab kebutuhan psikologis yang sebelumnya belum terpenuhi oleh gym konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa *positioning* Mazaya Fit berada pada level yang lebih dalam, yaitu sebagai solusi atas hambatan sosial dan kultural perempuan dalam berolahraga. Dengan demikian, *positioning* yang dibangun tidak hanya kompetitif, tetapi juga kontekstual terhadap karakteristik pasar lokal.

Brand Identity

Pada aspek *brand identity*, Mazaya Fit menunjukkan konsistensi yang tinggi dalam mengomunikasikan identitas berbasis nilai islami, namun dalam praktiknya dilakukan secara implisit. Berdasarkan teori Sisco van Gelder, identitas merek yang kuat harus mampu diterjemahkan secara konsisten dalam seluruh elemen komunikasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kebijakan seperti larangan penggunaan musik dan standar berpakaian bukan hanya

sekadar aturan operasional, melainkan bentuk konkret dari internalisasi nilai brand. Menariknya, pendekatan implisit ini justru memperkuat eksklusivitas dan diferensiasi, karena tidak semua kompetitor berani menerapkan batasan serupa. Namun demikian, secara kritis dapat dilihat bahwa pendekatan ini juga berpotensi membatasi fleksibilitas konten dalam mengikuti tren digital, sehingga Mazaya Fit perlu menyeimbangkan antara konsistensi nilai dan adaptasi terhadap dinamika media sosial agar tetap relevan.

Brand Personality

Dalam dimensi *brand personality*, Mazaya Fit tidak hanya membangun citra sebagai gym modern, tetapi juga sebagai ruang aman yang suportif bagi perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* yang terbentuk tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan refleksi langsung dari *positioning* dan *identity* yang telah dibangun sebelumnya. Jika dikaitkan dengan teori, kepribadian merek Mazaya Fit cenderung mengarah pada kombinasi *sincerity* dan *sophistication* yang diperkuat oleh elemen *empowerment*. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terbangun antara *brand* dan *member* tidak hanya didasarkan pada layanan, tetapi juga pada kesamaan nilai dan pengalaman. Implikasinya, loyalitas yang terbentuk bukan sekadar loyalitas fungsional, melainkan loyalitas afektif, yang dalam jangka panjang terhadap persaingan.

Brand Communication

Dalam perspektif *brand communication* Schultz dan Barnes, strategi yang diterapkan Mazaya Fit mencerminkan praktik komunikasi terpadu, namun dengan dominasi yang sangat kuat pada media digital, khususnya Instagram. Secara analitis, hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari komunikasi berbasis pengalaman langsung (*event*) ke komunikasi berbasis konten digital. Temuan menunjukkan bahwa meskipun event efektif dalam membangun pengalaman awal, namun media sosial memiliki peran lebih besar dalam menjaga keberlanjutan interaksi dan membangun *engagement*. Selain itu, penggunaan Google Maps sebagai strategi SEO mengindikasikan bahwa Mazaya Fit tidak hanya berfokus pada komunikasi persuasif, tetapi juga komunikasi berbasis utilitas (kemudahan ditemukan). Hal ini memperlihatkan pemahaman yang cukup matang terhadap perilaku konsumen digital saat ini.

Secara keseluruhan, dapat dianalisis bahwa keberhasilan strategi *branding* Mazaya Fit tidak hanya terletak pada implementasi elemen-elemen *branding* secara terpisah, tetapi pada keterpaduan dan konsistensi antar elemen tersebut. Namun, jika dilihat lebih dalam, elemen yang paling dominan adalah *brand communication*, karena menjadi jembatan utama dalam mentransformasikan *positioning*, *identity*, dan *personality* ke dalam persepsi konsumen. Dominasi ini

sekaligus menunjukkan bahwa dalam konteks bisnis jasa seperti *fitness*, komunikasi yang efektif memiliki peran yang lebih signifikan dibandingkan sekadar diferensiasi produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama Mazaya Fit terletak pada kemampuannya mengelola komunikasi *brand* secara konsisten, meskipun tetap terdapat ruang untuk optimalisasi, khususnya dalam adaptasi terhadap tren digital tanpa mengorbankan nilai inti *brand*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* Mazaya Fit Surabaya telah dijalankan secara terstruktur melalui tahapan *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* menurut Sisco van Gelder (2005), serta diperkuat dengan strategi *brand communication*. Mazaya Fit memosisikan dirinya sebagai gym khusus perempuan dengan konsep islami yang menekankan keamanan, kenyamanan, dan privasi. Identitas merek dibangun secara konsisten melalui elemen visual dan komunikasi yang mencerminkan kesan modern, feminin, dan religius. Sementara itu, kepribadian merek ditampilkan melalui karakter yang tulus, energik, dan berkelas dalam membangun hubungan dengan konsumen. Seluruh strategi tersebut didukung oleh komunikasi digital yang optimal melalui media sosial, Google Maps, serta aplikasi Vibefam untuk

memperluas jangkauan pasar dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Adapun praktik branding yang dominan dan unggul adalah melalui *brand communication* melalui beberapa strategi baik medsos maupun *offline branding* lainnya. Dengan demikian, Mazaya Fit berhasil membangun citra sebagai pusat kebugaran khusus perempuan yang memiliki diferensiasi kuat di Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrivet, M. (2015). *What is branding? Definition and meaning*. Retrieved from <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- Akramov, T. (2012). *Marketing strategy: Concepts and implications*. *European Journal of Business and Economics*, 7(2), 45–52. Retrieved from <https://ojs.journals.cz/index.php/EJBE/article/view/158>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. (<https://doi.org/10.1002/mar.20761>)
- Fitriana, R., Darmawan, R. D. (2021). *Workout sebagai Gaya Hidup Sehat Wanita Modern*. *Journal UMM*. (<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17571>)
- Guthrie, S., Hall, J., & Neely, K. (2023). *Women's experiences in fitness spaces: The role of gender dynamics in gym participation*. *Journal of Physical Activity and Health*, 20(2), 145–156. (<https://doi.org/10.1123/jpah.2022-0281>)
- Hamada. 2014. *Motivasi Para Peserta Senam Aerobic Di Pusat Kebugaran Jasmani Di Tinjau Dari Segi Usia Dan Jenis Kelamin*. (Online). http://repository.upi.edu/11228/4/S_PJKR_0900174_Chapter1.Pdf., diakses 20 Oktober 2025
- Indriaty, M. F. A., Ayu, S., & Lusianawati, H. (2025). *Fluent branding di era media sosial: Studi strategi merek start-up digital dan kepercayaan publik di Asia Tenggara*. *Jurnal Komunikasi Dialogis*, 1(1), 25–26. (<https://doi.org/10.47970/jkd.v1i1.955>)
- Iyamabo, J., & Otubanjo, O. (2011). *A three-component definition of strategic marketing*. *International Journal of Management and Sustainability*, 1(1), 1–13. Retrieved from <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/23908>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. (<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>)
- Mahfudz, H. A., & Hasbiansyah, O. (2023). *Strategi branding Startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. (<https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.2362>)
- Miranda, I., Jumaria, & Maleha, N. Y. (2025). *Analisis pengaruh strategi branding dalam membangun citra merek yang kuat*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 475–484. (<https://doi.org/10.61930/jurbis>)

- [man.v3i2.1125](#))
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. (<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>)
- Murray, C. D., Lewis, M., & Smith, K. (2021). *Creating inclusive fitness environments for women: Perceptions, barriers, and empowerment strategies*. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19(7), 1012–1030. (<https://doi.org/10.1080/1612197X.2020.1821669>)
- Putri, D. A., & Nugroho, H. (2022). *Branding strategy for social media: Enhancing engagement and loyalty*. *Jurnal Pengembangan Manajemen, Sains, dan Teknologi (JPMSAINTEK)*, 5(3), 88–97. Retrieved from <https://ftuncen.com/index.php/JPMSAINTEK/article/view/172>
- Sari, N., & Rahman, A. (2021). *Branding strategy to create long-term value*. *Journal of Social Science and Sustainability Studies (JOS3)*, 2(1), 45–53. Retrieved from <https://jos3journals.id/index.php/jos3/article/view/95>
- Septiarini, E. (2023). Pengaruh Instagram content marketing terhadap purchase intention pada produk/layanan kebugaran. *Jurnal Teknologi dan Riset Terapan (JTTEAR)*, 5(1), 88–97.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- The Independent. (2025). *Of Course Women Suffer 'Gym-Phobia' – has Anyone been in a Gym Lately?*. <https://www.the-independent.com/voices/gym-phobia-men-b2690350>.
- Umam Assa'ady, M. C., Febriana, W., Wardi, P. A., Talidobel, S., & Nirwana, B. N. (2024). *Eksplorasi strategi branding dalam meningkatkan citra perusahaan di era digital*. *The Journalish: Social and Government*, 5(4), 409–419. (<https://doi.org/10.55314/tsg.v5i4.853>)
- Wanasari, M. S. et al. (2024). *Motivasi Member Gym Dan Tingkat Perubahan Perilaku Sehat Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin*. *Bravo's: Journal of Physical Education and Sport*. (<https://doi.org/10.32682/bravos.v12i1/17>)
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). *The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image*. *Journal of Business Research*, 63(12), 1341–1347. (<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.003>)
- World Health Organization. (2018). *Global action plan on physical activity 2018–2030: More active people for a healthier world*. Geneva: WHO Press.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design and Methods* (4th ed. Vo). Sage Publication