

# Strategi Komunikasi Persuasif Pada Anggota Komunitas Senam Zumba Dalam Meningkatkan Jumlah Member Senam

Hibah Hassan Abdul Wahid H Ashgar

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Putra Indonesia

\*Corresponding Author: [hasanhiba2001@gmail.com](mailto:hasanhiba2001@gmail.com)

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the communication strategy in increasing members of "Zumba Baraya Geulis Cianjur" to be the best zumba and to find out the type of persuasive communication used by members in recruiting other members. In addition, the zumba gymnastics community. This research uses qualitative methods with a case study approach, data collection through observation, interviews, and documentation. In the data analysis technique used is qualitative descriptive analysis and the validity test is the use of source triangulation. Based on the results of the study, Baraya Geulis Cianjur zumba gymnastics community has included being one of the best zumba gymnastics communities in Cianjur and the persuasive communication strategy used by instructors and members of the Baraya Geulis Cianjur zumba gymnastics community in recruiting members and non-members starts from embracing it first, introducing zumba gymnastics, and after that giving rewards to members and non-members to continue to want to follow zumba gymnastics. It was also found that in order to apply SWOT analysis in increasing the number of members.*

**Keyword:**  
Zumba,  
Persuasive  
Communication,  
Community,  
Symbolic,  
Member

## ABSTRAK

Dengan Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan member "Zumba Baraya Geulis Cianjur" menjadi zumba terbaik dan untuk mengetahui jenis komunikasi persuasif yang digunakan oleh para member dalam merekrut member lain. Selain itu, komunitas senam zumba tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, pengumpulan data melalui guna observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan uji validitasnya yaitu guna triangulasi narasumber. Berdasarkan hasil penelitian, Komunitas senam zumba Baraya Geulis Cianjur telah termasuk menjadi salah satu komunitas senam zumba terbaik di Cianjur dan Strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh instruktur dan para member komunitas senam zumba Baraya Geulis Cianjur dalam merekrut member maupun non-member dimulai dari merangkulnya terlebih dahulu, memperkenalkan senam zumba, dan setelah itu memberikan *reward* kepada member dan non-membarnya agar terus mau mengikuti senam zumba. Didapatkan juga bahwa guna menerapkan analisis SWOT dalam peningkatan jumlah memebarnya.

**Kata Kunci**  
Zumba,  
Komunikasi  
Persuasif,  
Komunitas,  
Simbolik,  
Member

## PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan olahraga yang kian pesat di Indonesia adalah senam zumba. Senam zumba bahkan sudah menjadi primadona di kalangan masyarakat terutama kaum wanita. Senam Zumba sudah memiliki penggemar tersendiri. Berdasarkan pengamatan penulis, pamor senam *fitness-aerobic* ini cepat melesat karena banyak instruktur yang ikut mempopulerkan. Salah satunya di kalangan artis adalah Liza Natalia Sari Hasnoputro

**ARTICLE HISTORY** Submitted: May 2024, Accepted: June 2024, Published: June 2024

atau yang lebih akrab disapa Liza Natalia. Olahraga latin ini terus berkembang. Zumba sendiri pertama kali didirikan oleh Beto Perez yang merupakan kegiatan senam berasal dari negara Amerika latin, Kolombia. Namun, baru terkenal di Indonesia pada tahun 2009 dan berkembang pesat di tahun 2012 hingga sekarang.

Merebaknya aktivitas tersebut, membuat penulis ingin meneliti lebih dalam terkait bagaimana strategi komunikasi yang terjadi di dalamnya. Penulis mengambil salah satu komunitas zumba sebagai sample objek dalam penelitian ini.

Menurut pengamatan penulis yang dilakukan, bahwa ternyata di Cianjur sudah ada banyak yang mengadakan komunitas zumba. Dilihat dari segi banyaknya yakni ada kurang lebih 20 komunitas zumba yang ada di Cianjur. Tetapi ada salah satu komunitas senam zumba yang cukup terkenal dan bisa dibilang sudah harum di Cianjur yaitu "Baraya Geulis Cianjur". Dalam segi ukuran jumlahnya, kini di komunitas tersebut lebih meningkat dengan baik setiap minggunya. Komunitas senam zumba Baraya Geulis Cianjur adalah komunitas yang pertama kali ada di Cianjur dan sudah banyak dipercayai oleh kalangan masyarakat dan instansi lainnya, bahkan Bupati Cianjur pun sudah mengetahui dan mengenal komunitas senam zumba Baraya Geulis Cianjur. Awalnya komunitas tersebut, saat pertama kali diadakannya kegiatan senam zumba yang ikut bergabung hanya ada 20 sampai 25 anggota member. Tetapi dari tahun ke tahun ukuran jumlah membernya semakin meningkat yakni ada kurang lebih 200 anggota member. Selain itu juga, ternyata komunitas tersebut pernah mengadakan sebuah acara besar yang dimana pecahkan rekor dengan ukuran jumlah membernya 1.000 member.

Adapun jenis komunikasi yang akan penulis bahas lebih dalam yaitu mengenai komunikasi persuasif yang digunakan dalam proses interaksi para member komunitas senam zumba "Baraya Geulis Cianjur" untuk menambah member baru. Susanto (Simorangkir, 2014) menjelaskan bahwa komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi persuasif. Ternyata Instruktur memang sangat dituntut untuk memiliki keahlian dalam komunikasi persuasif, dengan demikian para member pun harus menuntut keahlian dalam komunikasi persuasif untuk melakukan proses interaksi dengan member lainnya.

Berdasarkan penelitian penulis, bahwa para anggota member Baraya Geulis Cianjur tidak merasa sukar untuk melakukan proses interaksi dengan member yang lainnya. Bahkan para member di komunitas tersebut selalu sangat antusias untuk mengajak, membujuk dan memperkenalkan komunitas senam zumba Baraya Geulis Cianjur kepada para member yang lainnya. Bahkan pada saat ajakan untuk ikut gabung dengan komunitas tersebut, para member lainpun menjadi memiliki rasa daya tarik yang tinggi untuk bisa ikut gabung. Dalam satu kali ajakanpun para member yang lain langsung ada kemauan, bahkan sangat antusias dan semangat yang membara dalam diri member lainnya masing-masing untuk gabung di komunitas senam zumba Baraya Geulis Cianjur. Fenomena inilah yang menjadi alasan penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut, karena dari sisi objek formal komunikasi fenomena daya tarik (*attractiveness*) dari zumba dan bagaimana strategi komunikasi persuasif yang digunakan yang ada pada

komunitas senam zumba di "Baraya Geulis Cianjur" dan menjadi landasan yang kuat dalam pengkajian penulis. Sehingga hal ini, pentingnya penelitian dilakukan.

### **TINJAUAN TEORITIS**

Berdasarkan Soeprapto mengemukakan bahwa, Teori interaksionisme simbolik merupakan teori yang berasal dari pemikiran George Herbert Mead dan Herbert Blumer yang menjelaskan tentang penggunaan dan penciptaan simbol dalam interaksi. Menurut West dan Turner dalam jurnal (Fransisca, 2014), dijelaskan pula oleh Mead bahwa di dalam interaksi sosial, individu akan membentuk dan dibentuk oleh society melalui interaksi. Salah satu hasil dari interaksi tersebut adalah konsep diri individu. West dan Turner menginterpretasikan bahwa, konsep diri sendiri dapat didefinisikan sebagai aspek-aspek yang ada di dalam diri individu, seperti emosi, pikiran, peranan serta nilai yang ada di dalam dirinya. Ditambahkan oleh Mead bahwa interaksi merupakan salah satu pembentuk konsep diri individu.

Menurut (Zanki, 2020) Teori interaksi simbolik berpendapat bahwa diri (*self*) dan masyarakat (*society*) dibentuk, dikonsepsi ulang, dan diciptakan ulang dengan dan melalui proses komunikatif. Adapun intisari dari asumsi dasar teori interaksi simbolik adalah sebagai berikut : 1) Manusia adalah hasil ciptaan yang unik karena memiliki kemampuan dalam menggunakan berbagai macam simbol. 2) Manusia memiliki karakteristik sebagai manusia melalui interaksi yang dilakukan dengan manusia lainnya. 3) Manusia adalah makhluk sadar yang memiliki *self-reflective* dan secara aktif membentuk perilaku mereka sendiri. 4) Manusia adalah makhluk tujuan yang bertindak di dalam dan terhadap suatu situasi tertentu. 5) Masyarakat manusia terdiri dari individu-individu yang terikat dalam interaksi simbolik. 6) Tindakan sosial hendaknya menjadi unit dasar bagi analisis psikologi sosial.

Untuk memahami tindakan sosial setiap individu, kita perlu menggunakan berbagai metode yang memungkinkan kita untuk melihat makna yang diberikan oleh mereka terhadap tindakan yang dilakukan

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan pendekatan studi kasus pada anggota zumba Baraya Geulis Cianjur. Metode studi kasus ini memungkinkan peneliti untuk tetap holistik dan signifikan. Menurut Basuki studi kasus adalah suatu bentuk penelitian atau studi masalah yang memiliki sifat kekhususan, dapat dilakukan baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, dengan sasaran perorangan maupun kelompok, bahkan masyarakat luas. (Banurea, 2022)

Penggunaan metode studi kasus ini hadir dengan rencana, apakah ingin membahas mengenai kondisi kontekstual (yang mungkin sesuai dan berkaitan dengan penelitian). Objek dalam penelitian ini yakni strategi komunikasi persuasif pada anggota komunitas senam zumba dalam meningkatkan jumlah member senam. Penelitian ini dilaksanakan di komunitas senam zumba "Baraya Geulis Cianjur". Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan berupa komunikasi verbal melalui dari *word of mouth* dan komunikasi non-verbal melalui media sosial yang digunakan. Subjek dalam penelitian ini yakni para member komunitas senam zumba "Baraya Geulis Cianjur",

Dalam teknik pengumpulan datanya, penelitian ini dilakukan dengan cara observasi partisipatif, dan wawancara atau percakapan terstruktur untuk mendapatkan informasi penelitian ini secara mendalam yang menyediakan ruang bagi variasi jawaban narasumber, studi pustaka dan dokumentasi, serta *telusur online* seperti mencari referensi dokumen-dokumen objek penelitian yang khususnya para member senam zumba di “Baraya Geulis Cianjur”. Guna mendapatkan informasi yang lebih kuat dan akurat.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang diselaraskan dengan pembahasan (permasalahan) dan tujuan penelitian ini. Moleong mengemukakan bahwa, Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan bisa dirumuskan hipotesis (ide) kerja seperti yang disarankan oleh data. (Prahari, 2014) Penulis pun menggunakan analisis SWOT untuk melakukan tahap pengumpulan data dan penyajian data. Data yang dikumpulkan dapat berupa segala sesuatu yang dilihat, didengar dan diamati hingga akhirnya penulis dapat membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat.

1. Strategi *Strength-Opportunities* (SO), menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal dengan memanfaatkan semua kekuatan untuk mengambil dan memanfaatkan peluang semaksimal mungkin.
2. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO), diterapkan bertujuan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
3. Strategi *Strengths-Threats* (ST), menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman dari luar perusahaan.
4. Strategi *Weakness-Threats* (WT), adalah cara defensif yang dilakukan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di kota Cianjur banyak sekali yang memberikan pelayanan untuk olahraga senam zumba salah satunya adalah komunitas Baraya Geulis Cianjur. Baraya Geulis Cianjur telah berdiri pada tanggal 5 November 2012. Berawal diambil dari nama Baraya Kota Cianjur, didirikan pertama kali oleh ibu Lusi yang berasal dari Bandung. Kemudian, nama tersebut dibagi menjadi dua julukan yaitu untuk kalangan wanita diberi julukan Baraya Geulis dan untuk kalangan pria diberi julukan Baraya Kasep.



**Gambar 1 Logo Baraya Geulis Cianjur**

Baraya Geulis Cianjur membuka tempat jadwal kelas senam zumba *indoor* maupun *outdoor*. Di *indoor* komunitas senam zumba Baraya Geulis Cianjur bertempat di Gerbang Utara Alun-Alun Cianjur, Lapangan Prawatasari Joglo, Lapang Gedung Koni dan Gedung As-Sakinah (jika keadaan mendesak saja). Sedangkan di *outdoor* bertempat di Sasak *Gym* Sanggar Zumba yang beralamat jalan Adi Sucipto, Sayang, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat.

Komunitas tersebut telah diakui oleh kalangan masyarakat Cianjur menjadi salah satu komunitas member senam zumba yang cukup populer dan menarik perhatian masyarakat Cianjur. Hampir seluruh masyarakat Cianjur sudah mengenali dan mengetahui senam zumba Baraya Geulis Cianjur. Komunitas Baraya Geulis Cianjur mempunyai jadwal yang cukup padat. Ada pembagian jadwal rutin setiap harinya dari waktu pagi hingga waktu siang, untuk jadwal *indoor* (sanggar) yaitu senin, rabu, kamis, jumat, sabtu; sedangkan untuk jadwal *outdoor* yaitu selasa, jumat, sabtu, minggu. Selain itu, komunitas senam zumba tersebut selalu mendapatkan cukup lebih banyak panggilan/undangan untuk mengisi di berbagai acara tertentu lainnya mulai dari acara kecil hingga acara besar.

Demikian dengan kelima narasumber yang berasal dari kalangan dewasa, para member dari komunitas senam zumba, serta latar belakang yang berbeda-beda, semua itu berkumpul menjadi satu di Komunitas senam zumba Baraya Geulis Cianjur. Kelima narasumber ini memiliki beragam motif awal masuk kedalam bidang olahraga di salah satu komunitas senam zumba 'Baraya Geulis Cianjur'. Ada yang dari ajakan teman sejawatnya bahkan ajakan langsung dari instruktur nya sendiri, ada juga yang dari media sosial *youtube* dan *instagram*, dan ada yang memang mencari sendiri untuk bisa bergabung kedalam komunitas senam zumba tersebut dengan serta mereka menyebutkan komunitas senam zumba Baraya Geulis Cianjur merupakan salah satu komunitas yang banyak dikenal oleh masyarakat Cianjur.

Ada 2 jenis komunikasi persuasif yang dilakukan anggota member komunitas Baraya Geulis Cianjur untuk mengajak dan memperkenalkan senam zumba kepada kalangan masyarakat yaitu secara verbal dan non-verbal, sebagai berikut.

#### 1. Verbal

Dalam komunikasi persuasif secara verbal, instruktur senam zumba Baraya Geulis Cianjur melakukan cara bertatap muka langsung (*face to face*) dengan anggota membernya



Gambar 2 Instruktur senam zumba Baraya Geulis Cianjur melakukan komunikasi persuasif verbal kepada para membernya

Kak Vedy selaku instruktur selalu mengajak dan membujuk anggota member melalui secara bertatap muka langsung/*face to face*, dari mulut ke mulut seperti “ayok ajak kakaknya!”; “ayok ajak saudara-saudaranya!”; “ayok jangan lupa ajak adeknya!”. “jangan lupa besok ada jadwal senam zumba, pada ikut ya. biar pada sehat bugar. Biar badannya kuat”. Kak Vedy selalu melakukan dengan cara merangkul kepada para anggota membeinya supaya terus untuk tetap mau berolahraga mengikuti senam zumba. Setiap akhir kegiatan senam zumba, Kak Vedy tidak lupa untuk selalu memberikan semangat dan *support* kepada semua membeinya untuk terus senam zumba di Baraya Geulis Cianjur dan ada salah satu makna yang sangat berkesan yakni selalu mengajak berkumpul untuk membuat sebuah moment seperti berfoto, membuat video untuk mengenalkan komunitas senam zumba Baraya Geulis Cianjur kepada kalangan masyarakat agar bisa melihat betapa kesenangan kenyamanan keramahan para anggota member yang dibuatnya seperti “*halloooo guysss!! Okee mana tangannya, saranghaeyooo... Mana sorakannya huuuuuuu semangat terus yaaa tetap kompak!!*” makna dari perkataan tersebut sebagai simbol agar para anggota member untuk tetap kompak dan saling menjaga persaudaraan dengan baik sesama member. Tidak hanya itu, instruktur Vedy pun sering memberikan informasi secara langsung untuk mengajak senam zumba kepada para membeinya dan mengajak non-membeinya untuk gabung senam zumba bersama grup baraya Geulis Cianjur kepada membeinya secara personal maupun kelompok ketika sebelum Kak Vedy melanjutkan kegiatan aktivitas lainnya. Kak Vedy selalu ramah tamah dalam hal mengajak membujuk dan memperkenalkan senam zumba itu kepada semua membeinya yang ada di Baraya Geulis Cianjur. Kak Vedy memiliki komunikasi persuasif yang baik dan bagus untuk menarik perhatian para membeinya. Kak Vedy tidak pernah membatasi siapa saja yang harus ikut senam zumba.

## 2. Non-Verbal

Dalam komunikasi persuasif secara non-verbal, instruktur Vedy dikenal oleh para membeinya sebagai seorang yang memiliki *body language* yang baik ketika melakukan senam zumba. Beliau selalu memberikan gerakan yang sangat mudah diikuti dengan iringan irama musik yang tidak pernah gagal dibawakannya sambil diberikan aba-aba olehnya saat senam zumba itu berlangsung, dan Kak Vedy beserta para member Baraya Geulis Cianjur selalu memberikan teriakan semangat kepada para member lain yang ada disekitarnya saat acara senam zumba itu berlangsung. Ternyata dengan dibalik teriakan semangat itu ada sebuah makna didalamnya yakni pada intinya agar kegiatan meriah, seru, dan para member pun menjadi semakin semangat untuk terus senam zumba dan tidak berhenti di tengah acara, jadi agar bisa ikut kegiatan dari awal hingga selesainya acara. Selain itu juga, beliau dan para member pun selalu melakukan dengan cara seperti *share story* senam zumba/*story* persuasi informasi akan diadakannya kegiatan senam zumba di media sosial misalnya melalui via Whatsapp grup/*personal* dan instagram.



Gambar 3 Salah satu anggota member senam zumba Baraya Geulis Cianjur yang melakukan komunikasi persuasif non-verbal.

Kak Vedy selalu memberikan tindakan tips and trik untuk mengikuti, mengajak dan memperkenalkan senam zumba misalnya saat ada salah satu membernya memiliki keluhan kesah seperti ketika salah satu member ingin diet, memiliki tubuh ideal, dan berbagai keluhan kesah lainnya. Tips and trik yang dilakukan instruktur Vedy adalah dengan cara merangkul terlebih dahulu seperti memberikan semangat dan memberikan solusinya kepada salah satu membernya yakni dengan mengikuti senam zumba melewati *personal chat* maupun *group chat* di via Whatsapp. Kak Vedy termasuk orang yang peduli terhadap semua membernya. Kak Vedy juga memang termasuk salah satu orang yang memang selalu merangkul dan peduli terhadap membernya sehingga para member pun selalu nyaman dan selalu mengikuti senam zumba di Baraya Geulis Cianjur. Hal ini, para member pun sangat antusias untuk persuasi memperkenalkan senam zumba di komunitas Baraya Geulis Cianjur kepada masyarakat atau bisa disebut non-member.

Dalam strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh komunitas senam zumba Baraya Geulis Cianjur yakni guna analisis SWOT sebagai berikut:

#### 1. Strength (Kekuatan)

Baraya Geulis Cianjur memiliki daya kuat dalam peningkatan jumlah membernya. Komunitas tersebut selalu kompak, ramai, tidak terlihat adanya kegaduhan, dan membernya pun terus meningkat dalam setiap harinya. Kak Vedy selaku instruktur senam zumba Baraya Geulis Cianjur selalu mengarahkan para anggota membernya dengan cara merangkul. Beliau sangat banyak disenangi para membernya karena dengan sikapnya yang *humble*, ramah tamah, seru, *friendly*, selalu memperhatikan para membernya, peduli terhadap para membernya memperkenalkan senam zumba dengan baik. Sehingga para member yang berada di grup Baraya Geulis Cianjur ini selalu memiliki kekompakan, rasa kenyamanan, dan terus tetap menjaga tali silaturahmi dengan baik. Kak Vedy menuntut keahlian komunikasi persuasifnya dengan baik, beliau selalu mengajak para membernya untuk terus semangat dan memberikan support agar tidak mengeluh untuk hidup sehat dan senang, maka dari itu para member pun diberikan hal yang positif agar memiliki rasa optimis dalam dirinya bahwa mereka itu bisa hidup sehat dan senang dengan cara berolahraga senam zumba. Memiliki ragam musik dan gerakannya yang sangat keren dan tidak asal main gerak saja. Kak Vedy selalu memiliki tingkat level dalam memberikan gerakan senam zumbanya. Tetapi para member tidak

pernah mengeluh, bahkan mereka pun memiliki semangat yang tinggi dan terus maju supaya bisa lancar dan hafal gerakannya. Karena instruktur Vedy memiliki *body language* yang bagus seperti saat senam zumba berlangsung, beliau selalu memberikan arahan atau aba-aba yang dimana para member pun bisa mengikuti gerakan yang diarahkan instruktur dengan baik.

#### 2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan yang ada pada komunitas Baraya Geulis Cianjur adalah saat memberikan informasi diadakannya senam zumba kepada para member, ada beberapa member yang kurang memperhatikan informasi yang sudah diberitahukan secara langsung maupun via *group chat* di Whatsapp sehingga terjadinya *miscommunication* antara member dengan member komunitas Baraya Geulis Cianjur.

#### 3. Opportunity (Peluang)

Instruktur Vedy memberikan peluang kepada para membeinya apabila ada yang sudah lancar dan hafal semua gerakan senam zumbanya, akan diangkat untuk memimpin di depan semua orang. Karena itu pun adalah salah satu termasuk *reward* juga agar para membeinya terus semangat senam zumba. Dalam setiap tahunnya Kak Vedy membuat acara '*Master Class*' untuk memberikan *reward* kepada para membeinya sesuai kategori yang ditentukan serta memberikan kebebasan kepada para membeinya untuk mengajak member yang lain (non-member) agar mengikuti dan bisa meramaikan acara tersebut

#### 4. Threath (Ancaman)

Berdasarkan penelitian penulis, komunitas Baraya Geulis Cianjur tidak merasa memiliki ancaman. Meskipun banyak sekali pesaing yang membuka jadwal senam zumba di Cianjur, tetapi komunitas tersebut tetap bersaing secara sehat serta memang memiliki caranya sendiri untuk merekrut para member maupun non-membeinya agar memiliki rasa keinginan untuk senam zumba di komunitas Baraya Geulis Cianjur

### SIMPULAN

Strategi komunikasi persuasif yang digunakan Kak Vedy selaku Instruktur senam zumba Baraya Geulis Cianjur dalam mengrekrut member maupun non-member dimulai dari merangkulnya terlebih dahulu, memperkenalkan senam zumba, dan setelah itu memberikan reward kepada member dan non-membeinya agar terus dapat mau mengikuti senam zumba.

Instruktur Vedy memiliki lagu-lagu zumba dan gerakan yang sangat bisa menarik perhatian para membeinya. Selain itu, Instruktur Vedy memiliki *body language* yang sangat bagus seperti memberikan aba-aba gerakan dengan baik agar para member tidak sulit untuk mengikuti gerakan yang dilakukan Kak Vedy saat senam zumba sehingga para member pun bisa mengikuti gerakan senam zumba dengan baik

### DAFTAR PUSTAKA

Arga Sukma Bhagaskara, M. S. (2022). Proses Perencanaan Pesan Dalam Membangun Citra 'Zumba Fitness Indonesia' Melalui *Key Opinion Leader*.

- Bangel, P. B. (2020). Tato Tradisional Bunga Terung Di Kalangan Pengguna Tato Di Kota Palangka Raya (Studi Etnografi Komunikasi Tato Tradisional Bunga Terung Sebagai Identitas Budaya).
- Banurea, R. (2022). Analisis Pengelolaan Keuangan Desa (Studi Kasus Pada Desa Salak Ii Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat).
- Derung, T. N. (2017). Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat.
- Dewi, S. R. (2016). Pemahaman Dan Kepedulian Penerapan *Green Accounting* : Studi Kasus Ukm Tahu Di Sidoarjo.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.
- Falakh, A. (2019). Analisis Strategi Bersaing Terhadap Perusahaan Amity Studio.
- Fransisca, S. V. ( 2014). Konsep Diri Serta Faktor-Faktor Pembentuk Konsep Diri Berdasarkan Teori Interaksionisme Simbolik (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Kemahasiswaan, Alumni Dan Campus Ministry, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Gantini, A. T. (2020). Dualisme Antara Kebugaran Dan Kesenangan (Studi Terhadap Olahraga Kebugaran Bermerek Zumba,® Fitness Di Yogyakarta).
- Husin, A. (2022). Komunikasi Persuasif (Dakwah Quraish Shihab Dalam Channel Youtube Najwa Shihab).
- Irawan, E. (2017). Instagram Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru (Studi Komunitas Instagram Di Kota Pekanbaru).
- Laksmi. (2017). Teori Interaksionisme Simbolik Dalam Kajian Ilmu Perpustakaan Dan Informasi.
- Maulana, I. F. (2020). Potensi Pengembangan Agregator Berita Dengan Konsep *Slow Technology* Berbasis *Human Centered*.
- Megadewi, C. W. (2016). Komunikasi Persuasif Instruktur Sanggar Senam Celebrity Aerobic Club Dalam Memperkenalkan Zumba *Dance* Di Kota Serang.
- Miranti, Y. S., Syamsudin, M. M., & Fitria Ningtyas, A. (2021). Analisis Manajemen Pendidikan Anak Usia Dini Menggunakan Metode Evaluasi SWOT Di Paud It Nur Hidayah.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offset.
- Nanda, S. (2022, Juni 21). *Memahami Kalimat Persuasif Beserta Ciri Dan Contohnya*. Diambil Januari 7, 2023, dari brain academy: [brainacademy.id/blog/kalimat-persuasif](https://brainacademy.id/blog/kalimat-persuasif)
- Prahari, S. W. (2014). Aktivitas Komunikasi Anggota Komunitas Senam Zumba Dalam Meningkatkan Jumlah Member (Studi Pada Anggota Zumba Di "Fitness Story" Malang).
- Putri, K. D. (2022). Komunikasi Terapeutik Antara Perawat Dan Pasien Di Wisma Atlet Jakarta.
- Revelita, E. (2020). Interaksi Simbolik Pada Komunitas Hansamo Di Bandung.
- Rokhmawati, F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Mengenai Penanganan Konsumen Organisasi Internasional Di Bagian Penjualan Ekspor Institusi Pt. Bio Farma (Persero).

- Ruky, D. A. (2022). *Interpersonal Communication*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Silitonga, D. V. (2016). Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Agen Asuransi Di Pt Asuransi Life Allianz Indonesia Cabang Kota Medan).
- Simorangkir, N. R. (2014). Kontribusi Komunikasi Persuasif Guru Keyakinan Kepercayaan Diri Dan Motivasi Belajar Siswa Kelas Viii Di Smp Islam Al-Ulum Terpadu Medan.
- Wulandari, D. (2020). Analisis SWOT Pada Produk Ib Multiguna Bank Jateng Syariah Kcps Semarang Barat.
- Zanki, H. A. (2020). Teori Psikologi Dan Sosial Pendidikan (Teori Interaksi Simbolik)