

# Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama

Retno Putra <sup>1\*</sup>, Wullan Furrie <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Administrasi, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

*Email:* retnoputra4@gmail.com <sup>1\*</sup>, wulanlengana77@gmail.com <sup>2</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 20 Mei 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Juni 2024; *Diterima* 10 Juli 2024; *Diterbitkan* 20 September 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Nafas Pertama dalam mengoptimalkan Instagram. Nafas Pertama, vendor dokumentasi persalinan, menggunakan Instagram untuk memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Menggunakan teori Integrated Marketing Communications (IMC), penelitian ini fokus pada periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, acara dan pengalaman, serta pemasaran dari mulut ke mulut. Metode penelitian adalah studi kasus kualitatif melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran, analisis konten Instagram, dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi Nafas Pertama mencakup visual menarik, kolaborasi dengan influencer, konten edukatif dan inspiratif, serta penggunaan fitur interaktif Instagram seperti Stories dan Reels. Konsistensi dalam branding dan pesan juga penting untuk citra positif dan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, optimalisasi Instagram melalui strategi komunikasi pemasaran terintegrasi meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam memanfaatkan media sosial untuk komunikasi pemasaran yang efektif, serta rekomendasi bagi perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi komunikasi digital inovatif dan efisien.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Instagram; Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC); Nafas Pertama.

## Abstract

This research aims to identify and analyze First Breath marketing communication strategies in optimizing Instagram. First Breath, a birth documentation vendor, uses Instagram to expand its market and increase interaction with its audience. Using Integrated Marketing Communications (IMC) theory, this research focuses on advertising, sales promotions, public relations, direct marketing, interactive marketing, events and experiences, and word of mouth marketing. The research method is a qualitative case study through in-depth interviews with the marketing team, Instagram content analysis, and participant observation. The research results show that First Breath's communication strategy includes attractive visuals, collaboration with influencers, educational and inspirational content, as well as the use of Instagram's interactive features such as Stories and Reels. Consistency in branding and messaging is also important for a positive image and customer loyalty. In conclusion, optimizing Instagram through an integrated marketing communications strategy increases audience engagement and expands market reach. This research provides insight into best practices in utilizing social media for effective marketing communications, as well as recommendations for similar companies in developing innovative and efficient digital communications strategies.

**Keyword:** Marketing Communication Strategy; Social Media; Instagram; Integrated Marketing Communication (IMC); First Breath.

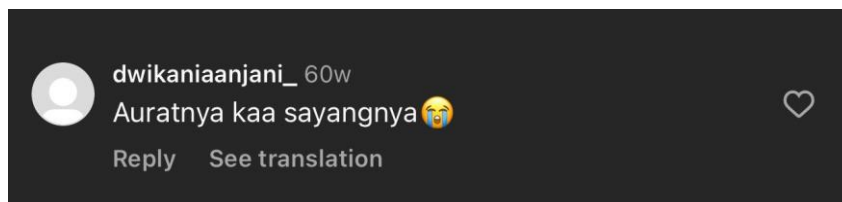
## 1. Pendahuluan

Fotografi adalah aktivitas yang menyenangkan dan dapat dilakukan oleh siapa saja. Perkembangan teknologi dan industri fotografi memungkinkan hampir semua orang untuk mengabadikan momen dengan kamera, baik itu kamera profesional, kamera saku, atau smartphone. Perkembangan fitur kamera memudahkan pengguna dan dengan meningkatnya minat, berbagai jenis atau genre fotografi baru bermunculan, termasuk foto persalinan yang semakin populer dan menjadi tren (Yudaninggar, 2020). Dokumentasi persalinan telah menjadi tren signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena perubahan budaya yang menghargai pengalaman dan kenangan berharga serta ketersediaan teknologi yang memudahkan dokumentasi. Orang tua cenderung merekam momen bersejarah ini dan membagikannya di media sosial (Halizah, 2020). Nafas Pertama adalah vendor dokumentasi yang fokus mendokumentasikan persalinan dengan visi mengabadikan momen berharga dan emosional dalam kehidupan keluarga baru melalui karya seni fotografi. Didirikan oleh Rizki Anggraini, Nafas Pertama mengutamakan profesionalisme, kreativitas, kejujuran, kepedulian, dan dedikasi terhadap kepuasan pelanggan. Komunikasi pemasaran penting untuk menangani isu yang mempengaruhi citra merek. Strategi ini dapat menggunakan *Integrated Marketing Communications* dengan mengoptimalkan iklan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan pemasaran konten. Media sosial bisa digunakan untuk menyampaikan informasi merek kepada masyarakat (Al Fikri *et al.*, 2021). Social media marketing, tambahan terbaru dalam pemasaran, berfungsi sebagai platform untuk komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu adalah prinsip organisasi yang menghubungkan produsen dengan konsumen, termasuk promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan iklan (Anisa *et al.*, 2024).

Pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi alternatif bagi brand untuk menyebarkan informasi dan mempererat hubungan dengan konsumen. Konten kreatif sangat penting dalam media sosial karena berdampak besar pada komunikasi informasi kepada audiens. Media sosial juga memungkinkan interaksi terbuka, promosi, peningkatan *brand awareness*, dan pelayanan konsumen yang lebih baik (Mulitawati & Retnasary, 2020). Penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi, dengan 185 juta pengguna internet pada awal 2024. Ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai platform pemasaran. Optimalisasi Instagram mencakup membangun kehadiran online perusahaan, berinteraksi dengan audiens, dan memperoleh umpan balik instan. Instagram memungkinkan konten yang menarik, interaktif, dan informatif, seperti portofolio foto bayi baru lahir, tips melahirkan, dan cerita inspiratif (Salehudin, 2021). Nafas Pertama adalah vendor dokumentasi yang secara khusus mengkhususkan diri dalam mendokumentasikan persalinan. Vendor dokumentasi ini dibangun dengan visi yang kuat untuk mengabadikan momen-momen berharga dan emosional dalam kehidupan keluarga baru, sambil menciptakan kenangan yang abadi melalui karya seni fotografi. Sejarah bisnis Nafas Pertama dimulai dari inspirasi pribadi atau profesional dari pendirinya yaitu Rizki Anggraini, yang memiliki latar belakang yang kuat dalam fotografi dan untuk pertama kalinya mendokumentasikan persalinan sahabatnya pada Juli 2019 (Muharram, 2023). Nilai-nilai inti Nafas Pertama mungkin mencakup profesionalisme, kreativitas, kejujuran, kepedulian, dan dedikasi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kombinasi visi, misi, dan nilai-nilai inti ini, Nafas Pertama berkomitmen untuk memberikan pengalaman fotografi nilai “Keintiman, Berkelas dan Siap 24 Jam” dan berkesan bagi setiap keluarga yang mereka layani (Muharram, 2023).

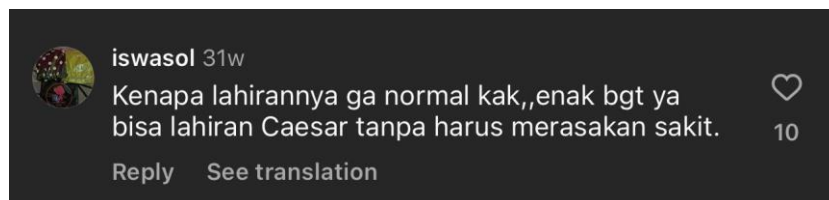
Dokumentasi persalinan masih dianggap tabu atau sensitif di beberapa masyarakat karena berbagai alasan budaya, sosial, dan pribadi. Beberapa masyarakat menganggap proses persalinan sebagai momen pribadi yang tidak pantas dibagikan secara publik. Ada juga kekhawatiran tentang stigma atau penilaian negatif terkait dokumentasi persalinan. Namun, edukasi dan sosialisasi dapat membantu mengatasi tabu ini dengan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya dokumentasi persalinan dalam konteks yang sesuai (Suryawan *et al.*, 2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam optimalisasi Instagram membantu meningkatkan visibilitas merek dan kesadaran audiens target, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan memperkuat posisi di industri dokumentasi persalinan (Tarigan *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan wawasan berharga bagi Nafas Pertama dan perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang

inovatif dan efisien. Fenomena penggunaan dokumentasi persalinan atau foto-foto proses persalinan masih dianggap tabu atau sensitif dalam beberapa masyarakat karena berbagai alasan budaya, sosial, dan pribadi (Adeola *et al.*, 2020). Fenomena ini mencerminkan kompleksitas nilai-nilai dan norma yang berbeda di setiap budaya atau komunitas. Dalam beberapa budaya, proses persalinan dianggap sebagai momen yang sangat pribadi dan intim (Petchesky, 2021). Hal ini dapat mengakibatkan rasa malu atau enggan untuk membagikan foto atau video dari proses persalinan kepada orang lain, termasuk keluarga atau teman-teman (Mousavi *et al.*, 2022).



Gambar 1. Komentar Netijen di Instagram Nafas Pertama

Meskipun dokumentasi persalinan semakin umum diunggah di media sosial, masih ada ketakutan atau kekhawatiran tentang bagaimana dokumentasi ini akan dipandang oleh orang asing atau masyarakat luas yang memiliki akses ke konten tersebut. Selain faktor di atas, terdapat juga alasan pribadi atau psikologis yang mendasari tabu ini. Misalnya, pengalaman trauma atau ketidaknyamanan selama proses persalinan dapat membuat seseorang enggan untuk membagikan momen tersebut secara publik. Mengatasi tabu terkait penggunaan dokumentasi persalinan memerlukan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai budaya dan norma sosial yang berlaku di masyarakat tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi tabu ini termasuk pendidikan dan sosialisasi untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya dokumentasi persalinan dalam konteks yang sesuai.



Gambar 2. Komentar Netijen di Instagram Nafas Pertama

Data pada gambar 2 menunjukkan ketidakpahaman masyarakat tentang kondisi medis yang memerlukan persalinan Caesar, yang menyebabkan komentar negatif seperti "kenapa lahirannya ga normal." Pandangan ini menciptakan stigma terhadap ibu yang melahirkan melalui Caesar. Ketakutan akan penghakiman membuat beberapa orang khawatir dokumentasi persalinan mereka akan dilihat negatif. Prapenelitian menunjukkan jasa foto persalinan masih dianggap tabu oleh sebagian masyarakat. Konsep ini tidak diterima karena privasi menurut syariat dan kehadiran fotografer saat persalinan meningkatkan kecemasan dan membuat persiapan lebih rumit, seperti harus merias wajah. Latar belakang permasalahan ini menunjukkan pentingnya mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk mengoptimalkan media sosial Nafas Pertama. Dengan menganalisis dan mengevaluasi strategi terbaik di Instagram, Nafas Pertama dapat meningkatkan ROI (*Return on Investment*), visibilitas merek, dan kesadaran audiens. Hal ini akan menarik lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat posisi di industri dokumentasi persalinan. Oleh karena itu, penulis memilih topik ini sebagai karya tulis dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama".

## 2. Metode Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Robert K. Yin menjelaskan bahwa studi kasus adalah metode empiris yang dilakukan untuk menginvestigasi fenomena kontemporer secara mendalam. Metode lain yang digunakan adalah Analisis Media Siber. Menurut Nasrullah (2021) dalam buku berjudul Manajemen Komunikasi Media Sosial Instagram, Analisis Media Siber (AMS) adalah pendekatan teknis untuk memahami praktik budaya di media sosial Instagram, komunitas Instagram, dan perilaku khalayak baru. Penelitian ini menggunakan dua teori utama dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pertama, teori Kotler (2009) menyoroti beberapa elemen penting seperti *advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik bisnis, tim pemasaran, spesialis media sosial, dan pelanggan untuk mendapatkan insight mendalam mengenai pesan komunikasi, media yang digunakan, serta respons dan interaksi dari target audiens. Kedua, teori Atmoko (2020) mengkaji penerapan IMC melalui platform Instagram dengan fokus pada elemen seperti *home page, comments, explore, profil, dan news feed*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi wawancara, dokumentasi, dan observasi untuk mengumpulkan data yang relevan dari pemilik bisnis, tim pemasaran, dan spesialis media sosial terkait pengelolaan profil, interaksi, dan konten yang disajikan dalam platform tersebut. Berikut penjelasan ini akan di buatkan dalam kerangka pada tabel berikut:

Tabel 1. Kerangka Teori Penelitian

Konsep	Elemen/Dimensi	Unsur	Teknik Pengumpulan Data	Naraumber
Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Kottler:2009	<i>Advertising</i>	- Pesan iklan - media - Target Audiens	Wawancara	Owner, Marketing, Sosial Media Specialist, Customer
	<i>Sales Promotion</i>	- Diskon - Mekanisme - Durasi	Wawancara	Owner, Marketing, Sosial Media Specialist, Customer
	<i>Event and Experience</i>	- Tema - Pengalaman - Tujuan	Wawancara	Owner, Marketing, Sosial Media Specialist, Customer
	<i>Public relations and publicity</i>	- Pesan - Hubungan media - Kepercayaan masyarakat	Wawancara	Owner, Marketing, Sosial Media Specialist, Customer
	<i>Direct marketing</i>	- Pesan Langsung - Database - Response	Wawancara	Owner, Marketing, Sosial Media Specialist, Customer
	<i>Interactive marketing</i>	- Interaksi - Konten Interaktif - Keterlibatan	Wawancara	Owner, Marketing, Sosial Media Specialist, Customer

	<i>Word of mouth marketing</i>	- Testimoni : - Pengaruh Sosial	Wawancara	Owner, Marketing, Sosial Media Specialist, Customer
	<i>Personal selling</i>	- Hubungan pelanggan - Negosiasi	Wawancara	Owner, Marketing, Sosial Media Specialist, Customer
Instagram Atmoko: 2020.	<i>Home Page</i>	- Profil Pengguna - Potingan Terbaru - Highlights	Wawancara, Dokumentasi & Observasi	Owner, Marketing, Sosial Media Specialist
	<i>Comments</i>	- Balasan - Interaksi	Wawancara, Dokumentasi & Observasi	Owner, Marketing, Sosial Media Specialist
	<i>Explore</i>	- Konten Terpopuler - Rekomendasi Konten	Wawancara, Dokumentasi & Observasi	Owner, Marketing, Sosial Media Specialist
	<i>Profil</i>	- Foto Profil - Biografi. - Postingan	Wawancara, Dokumentasi & Observasi	Owner, Marketing, Sosial Media Specialist
	<i>News Feed</i>	- Pembaruan Terbaru - Iklan	Wawancara, Dokumentasi & Observasi	Owner, Marketing, Sosial Media Specialist

Tabel 2. Data Informan


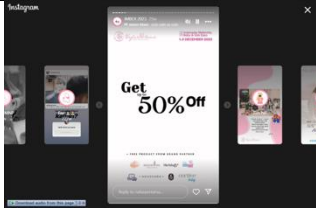
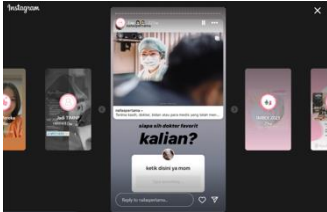
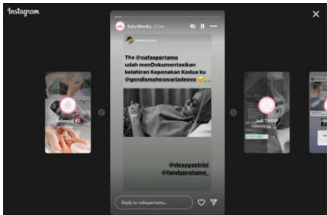
No.	Nama	Umur	Pendidikan	Jabatan
1	Rizka Anggraeni	32 Tahun	S1	Pemilik Nafas Pertama
2	Dita Nuraida	25 Tahun	S1	Sosial Media Officer
3	Rachma Aulia	30 Tahun	S1	Marketing
4	Dr. Geofakta Razali	35 Tahun	S3	Dosen
5.	Diah Pangestu	29 Tahun	S1	Pengguna Jasa

Metodologi penelitian ini memberikan kerangka yang kokoh untuk menginvestigasi implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks teori Kotler (2009) dan Atmoko (2020) serta penggunaannya pada platform Instagram. Penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan studi kasus, didukung dengan Analisis Media Siber, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi yang efektif dalam menganalisis Instagram @nafaspertama melalui berbagai elemen dan dimensi yang dianalisis.

### 3. Hasil dan Pembahasan

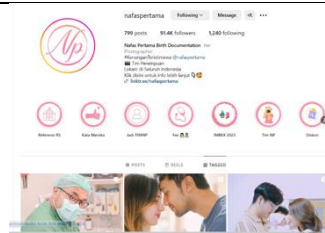
#### 3.1 Hasil

Tabel 3. Hasil Temuan

No.	Dimensi	Gambar	Fitur	Isi Konten
1	<i>Event Experience</i>		Feed	Memanfaatkan <i>event</i> dan <i>experience</i> dalam strategi komunikasi pemasaran Nafas Pertama, mereka memiliki acara "Intip Rumah Sakit" dan "Mother and Baby Expo" (Imbeks), mengungkapkan bagaimana kegiatan ini signifikan dalam <i>mengenhance engagement</i> dengan komunitas. Kedua event tersebut tidak hanya sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai sarana penting untuk memperkuat hubungan dan memperluas jaringan.
2	<i>Promotion/ Public Relations</i>		<i>Highlight Stories</i>	Memberikan diskon eksklusif untuk paket dokumentasi kelahiran khusus bagi pengunjung expo. Diskonnya bisa sampai 50%,
3	<i>Interactive Marketing</i>		<i>Stories</i>	Pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Nafas Pertama adalah penggunaan Instagram <i>Story</i> untuk merespon momen atau peristiwa tertentu, seperti Hari Ibu, dengan mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang relevan.
4	<i>Testimonial/ Words of Mouth</i>		<i>Stories</i>	Pendekatan personal selling ini juga membantu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan bagi klien. Ketika klien merasa didengar dan dipahami, mereka lebih mungkin untuk mempercayai saran yang diberikan dan mempertimbangkan untuk

5

Homepage



Profile

meningkatkan layanan yang mereka pilih. Selain itu, dengan pendekatan ini, Nafas Pertama berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dengan klien, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Home page menjadi pintu masuk utama yang memberikan kesan pertama bagi pengunjung baru, sehingga penataan yang informatif dan menarik sangat penting.

### 3.1.1 Advertising, Sales Promotion, Event and Experience dalam Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Nafas Pertama

Pertama, sebuah vendor dokumentasi persalinan. Nafas Pertama menggunakan Instagram Ads sebagai salah satu strategi utama dalam periklanan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Perusahaan ini sangat memahami pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, dan Instagram, dengan basis pengguna yang besar dan beragam, menjadi platform pilihan mereka. Rizka owner perusahaan menjelaskan bahwa

"Iklan ini benar-benar kami desain dengan visual yang menarik untuk memikat mata pengguna sejak pandangan pertama. Selain itu, kami juga memastikan pesan yang kami sampaikan singkat namun memiliki kekuatan untuk menarik perhatian mereka. Jadi, meskipun mereka hanya melihatnya sejenak, mereka tetap bisa menangkap inti dari apa yang kami tawarkan. Kami ingin pengguna langsung merasakan daya tarik dan relevansi dari iklan kami begitu mereka melihatnya di feed Instagram mereka."

Nafas Pertama berhasil menciptakan iklan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong tindakan dari calon pelanggan. Rachma Aulia Annisa, *Chief Marketing Officer* Nafas Pertama, menambahkan tentang strategi pemasaran perusahaan yang berfokus pada penggunaan Instagram Ads. Rachma menjelaskan,

"Kami sering banget menggunakan Instagram Ads sebagai alat utama untuk meningkatkan visibilitas brand kami dan menjangkau calon pelanggan baru. Dengan Instagram Ads, kami bisa memperkenalkan layanan kami ke audiens yang jauh lebih luas dan memastikan bahwa lebih banyak orang tahu tentang Nafas Pertama. Ini benar-benar membantu kami untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran brand, tetapi juga menjangkau orang-orang yang mungkin sebelumnya belum pernah mendengar tentang kami. Jadi, ini semacam jendela yang membuka peluang lebih besar bagi kami untuk terhubung dengan calon pelanggan baru."

Nafas Pertama menggunakan kesempatan ini untuk menggelar promosi eksklusif selama acara Imbeks. Diskon khusus yang ditawarkan tidak hanya menarik perhatian pengunjung tetapi juga mendorong mereka untuk bertindak cepat. Menurut Rachma,

"Kami memberikan diskon hingga 50% untuk paket dokumentasi kelahiran eksklusif kepada pengunjung expo. Selain itu, mereka juga berkesempatan mendapatkan produk gratis dari mitra merek kami. Penawaran istimewa ini hanya berlaku selama acara, sehingga banyak pengunjung langsung tertarik dan mendaftar."

### 3.1.2 *Public Relations, Direct Marketing, Interactive Marketing* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Nafas Pertama

Strategi public relations yang efektif dapat membangun hubungan positif dengan publik dan meningkatkan citra merek perusahaan. Menurut Rachma Aulia, *Chief Marketing Officer* di Nafas Pertama, perjalanan ini dipenuhi dengan pencapaian yang diperoleh melalui proses trial and error. Rachma mengungkapkan.

“Saya belajar secara tidak sengaja, karena saya mencoba dan melakukan kesalahan dalam prosesnya. Saya tidak memiliki latar belakang formal dalam strategi penjualan di Instagram atau komunikasi, semua dilakukan berdasarkan pengalaman dan keterampilan saya dalam fotografi dan video.”

Keahlian komunikasi dan negosiasi Rachma, meskipun tanpa latar belakang formal dalam bidang tersebut, telah membantu Nafas Pertama menarik perhatian banyak *influencer* dan artis. Rachma menjelaskan bahwa kepercayaan publik terhadap Nafas Pertama semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya artis dan selebgram yang menggunakan jasa mereka.

“Mungkin balik lagi karena tiap kita bisa dapet artis A atau artis B atau artis C, tadi kan tingkat kepercayaan jadi orang percaya ya, oh ternyata dia sering menangani artis, oh ternyata dia dipakai sama selebgram ini, gitu. Jadi kepercayaannya juga makin meningkat.”

*Direct marketing* atau pemasaran langsung memainkan peran penting dalam menjangkau konsumen secara personal dan efektif. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, email, dan interaksi tatap muka. Berdasarkan wawancara dengan Rachma Aulia, *Chief Marketing Officer* di Nafas Pertama, terlihat bahwa strategi pemasaran langsung seringkali dilakukan secara informal namun sangat efektif. Rachma menjelaskan,

“kalau aku pribadi pernah, sebenarnya masih kerja kantor, jadi misalnya ada temen kantor yang lagi hamil, Lu yang punya nafas pertama, iya dong, pakai dong, nanti didiskonin, ada lah yang kayak gitu.”

Nafas Pertama juga menggunakan berbagai konten interaktif di Instagram untuk melibatkan audiens mereka. Rachma menyebutkan bahwa mereka sering mengajak audiens untuk berpartisipasi melalui komentar atau polling di konten mereka khususnya di Instagram story.

“Kalau interaksi, kadang di konten tuh kita suka interaktif dengan cara ‘coba komen di bawah’ misalnya gitu atau polling gitu, kalau IG Story ya kadang sifatnya interaktif.”

Nafas Pertama tidak hanya berhasil meningkatkan engagement tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi audiens mereka. Melalui interaksi yang konsisten dan relevan, mereka mampu membangun komunitas yang solid dan loyal di platform Instagram.

### 3.1.3 *Word of Mouth, Personal Selling* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Nafas Pertama

*Word of Mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut sangat berperan penting. Ini dipicu oleh pengalaman positif dan rekomendasi langsung dari pelanggan puas, yang menyebarkan informasi ini kepada orang lain. Strategi ini efektif dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Menurut Rachma Aulia, *Chief Marketing Officer* di Nafas Pertama, WOM telah menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan mereka. Rachma menyatakan bahwa:

“WOM menjadi penting karena banyak klien yang datang berdasarkan rekomendasi dari orang lain. Misalnya, pasangan yang menunggu anak selama bertahun-tahun akhirnya menemukan nilai sentimental dalam dokumentasi yang kami tawarkan.”

Cerita-cerita seperti ini memberikan dimensi emosional yang kuat pada layanan Nafas Pertama, yang membuat pengalaman pelanggan menjadi lebih berarti dan bernilai. Rachma juga mencatat bagaimana banyak klien mengetahui tentang Nafas Pertama melalui rekomendasi dari teman atau keluarga yang telah menggunakan jasa mereka.

“Nah pas aku tanya tahu nafas pertama dari mana, taunya dari IG, dia bilang nyari-nyari, terus ada juga yang penantiannya lama itu bisa aku tanya taunya dari mana temen aku, temen aku kemarin pernah pakai nafas pertama.”

Aktivitas ini mencerminkan komitmen Nafas Pertama dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya. Ketika admin cepat merespons komentar, baik itu berupa pertanyaan yang membutuhkan informasi lebih lanjut atau kritik yang memerlukan tanggapan segera, ini menunjukkan bahwa mereka menghargai setiap masukan dari pelanggan. Hal ini menciptakan kesan bahwa pelanggan mereka penting dan didengarkan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap brand. Diah Pangestu menyatakan,

“Admin Nafas Pertama sangat aktif dalam berinteraksi di kolom komentar. Mereka cepat merespons pertanyaan dan komentar dari pengikutnya, baik itu pujian maupun kritik. Ini menunjukkan bahwa mereka benar-benar peduli dengan pelanggan mereka.”

Interaksi yang responsif di kolom komentar tidak hanya menunjukkan bahwa Nafas Pertama menghargai umpan balik dari pengikutnya, tetapi juga memperkuat hubungan yang lebih personal dan solid dengan audiens. Dengan merespons komentar dengan cepat dan penuh perhatian, Nafas Pertama mampu menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam, meningkatkan kepercayaan, dan membangun komunitas yang lebih erat. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan kebutuhan dan keinginan pengikutnya secara langsung, sehingga dapat menyesuaikan layanan dan strategi pemasaran mereka untuk lebih memenuhi ekspektasi pelanggan. Selanjutnya, personal selling atau penjualan pribadi berperan penting dalam membangun hubungan personal yang erat dengan pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memberikan informasi mendetail, dan meyakinkan mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Menurut Rachma Aulia, Chief Marketing Officer di Nafas Pertama, strategi personal selling dilakukan dengan pendekatan persuasif dan personal. Rachma menjelaskan:

“Dalam personal selling, fotografer kami tidak hanya mengambil foto, tetapi juga memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan pilihan yang cocok untuk mereka, seperti paket yang lebih terjangkau atau upgrade untuk meningkatkan pengalaman mereka.”

Tim fotografer di Nafas Pertama dilatih untuk tidak hanya menjadi pengambil gambar yang baik, tetapi juga untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara personal. Strategi personal selling yang efektif, seperti yang digunakan oleh Nafas Pertama, bukan hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membina hubungan positif jangka panjang dengan pelanggan mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa penjualan personal, dengan fokus pada pendekatan yang personal dan persuasif, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan komunikasi pemasaran di platform media sosial seperti Instagram.

### 3.2 Pembahasan

Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, oleh Nafas Pertama, sebuah vendor dokumentasi persalinan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications* atau IMC) terbukti efektif dalam membangun kehadiran merek yang kuat dan memperluas jangkauan pasar. Sebagaimana diungkapkan oleh Al Fikri, Utami, dan Wicaksono (2021), IMC menjadi pendekatan yang relevan dalam merespons tantangan pemasaran di era digital. Dalam konteks ini, Nafas Pertama berhasil menggabungkan elemen-elemen penting seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang memungkinkan

perusahaan untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan visual yang menarik serta kolaborasi dengan influencer juga menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran Nafas Pertama. Visual yang konsisten dan berkualitas tinggi, sebagaimana dicontohkan dalam penelitian Mulitawati dan Retnasary (2020), mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat citra merek. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan konten dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek di kalangan audiens yang lebih luas. Optimalisasi fitur interaktif di Instagram, seperti *Stories* dan *Reels*, menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Anisa, Prayudi, dan Ramadhani (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan digital melalui media sosial dapat memperkuat komunikasi publik, yang juga relevan dalam konteks pemasaran Nafas Pertama. Fitur interaktif ini memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan audiens melalui konten yang dinamis dan menarik, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Konsistensi dalam branding dan pesan komunikasi juga menjadi faktor krusial dalam membangun citra merek yang kuat, sebagaimana ditegaskan oleh Adeola, Hinson, dan Evans (2020). Nafas Pertama berhasil menyampaikan visual, nada, dan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai inti perusahaan, yang membantu menciptakan identitas merek yang jelas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, meskipun strategi komunikasi pemasaran Nafas Pertama telah menunjukkan hasil yang positif, beberapa tantangan tetap ada. Kesalahpahaman audiens terhadap layanan yang ditawarkan, seperti yang dibahas dalam studi Yudaningsgar (2020) tentang etika fotografi dalam dokumentasi persalinan, menjadi salah satu hambatan utama. Selain itu, masalah perizinan konten dan perubahan algoritma Instagram dapat mempengaruhi efektivitas strategi yang diterapkan. Tantangan ini menuntut tim pemasaran untuk merespons dengan cepat dan tepat, mengingat tingginya volume interaksi dengan pengguna.

#### 4. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran Nafas Pertama dalam mengoptimalkan media sosial Instagram menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan adaptif. Mereka menggabungkan cerita emosional dengan visual menarik dalam iklan mereka, serta melakukan promosi penjualan melalui kolaborasi dengan rumah sakit dan komunitas, serta penawaran diskon strategis. Partisipasi aktif dalam event besar dan kolaborasi dengan brand lain turut mengoptimalkan pengalaman pengguna. Selain itu, Nafas Pertama membangun hubungan yang solid dengan publik melalui interaksi positif dengan media serta menggunakan testimoni influencer untuk memperkuat kepercayaan dan visibilitas merek. Pendekatan personal dalam penjualan langsung dan interaksi yang responsif di Instagram juga menjadi kunci sukses, dengan fokus pada kebutuhan individual pelanggan dan pemanfaatan konten interaktif seperti polling dan komentar di Instagram Stories. *Word of mouth* marketing diperkuat oleh pengalaman positif klien dan rekomendasi yang berasal secara alami dari interaksi mereka dengan Nafas Pertama.

Strategi ini juga dihadapkan pada beberapa hambatan krusial. Kesalahpahaman terhadap layanan yang ditawarkan oleh audiens menjadi tantangan utama, kadang membuat pengguna menganggap Nafas Pertama sebagai rumah sakit atau klinik. Masalah perizinan konten juga sering muncul, dengan beberapa klien menarik izin publikasi foto atau video mereka. Perubahan algoritma Instagram yang sering berubah dapat mempengaruhi jangkauan organik postingan, mengakibatkan konten yang telah dipersiapkan dengan baik tidak selalu mencapai audiens yang diinginkan. Volume interaksi yang tinggi dengan pengguna juga menjadi tantangan, memaksa tim untuk merespons semua komentar dan pesan dengan tepat waktu. Terakhir, kesulitan dalam mengukur efektivitas langsung dari kampanye media sosial terhadap peningkatan penjualan atau kesadaran merek menambah kompleksitas dalam strategi komunikasi pemasaran Nafas Pertama di Instagram.

## 5. Daftar Pustaka

- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 61-81.
- Al Fikri, M. A., Utami, D. P., & Wicaksono, I. A. (2021). Penerapan Integrated Marketing Communication dalam Strategi Pemasaran Manisan Carica di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di CV Gemilang Kencana, Kabupaten Wonosobo). *Surya Agritama: Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, 10(2), 245-262.
- Anisa, N., Prayudi, H., & Ramadhani, A. (2024). Media Representation and Digital Engagement: Analyzing@ IndonesianMedicalCenter's Impact on Public Health Communication. *Iomata International Journal of Social Science*, 5(1), 254-271. DOI: <https://doi.org/10.52728/ijss.v5i1.1107>.
- Dwi Atmoko, B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. *Jakarta: Media Kita*.
- Halizah, N. (2020). *Hukum Jasa Pembuatan Video Persalinan Perspektif Yusuf Al-Qadrhawi (Studi Kasus Di Akun Instagram@ diary\_birth\_mom)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Irpan, M., Kurnianti, I., Gunawan, S. S., & Zainul, H. M. (2021). Branding Media Komunikasi dalam Manajemen Pemasaran terhadap Potensi Zakat Produktif. *Literacy*, 3(1), 24-45.
- Mousavi, S. R., Amiri-Farahani, L., Haghani, S., & Pezaro, S. (2022). Comparing the effect of childbirth preparation courses delivered both in-person and via social media on pregnancy experience, fear of childbirth, birth preference and mode of birth in pregnant Iranian women: A quasi-experimental study. *PLoS One*, 17(8), e0272613. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272613>.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>.
- Petchesky, R. P. (2021). Fetal images: The power of visual culture in the politics of reproduction. In *The medicalization of obstetrics* (pp. 361-390). Routledge.
- Pfender, E. J., & Devlin, M. M. (2023). What do social media influencers say about birth control? A content analysis of YouTube vlogs about birth control. *Health Communication*, 38(14), 3336-3345. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2149091>.
- Salehudin, M. (2021). Extending Indonesia government policy for e-learning and social media usage.
- Suryawan, A., Oktradiksa, A., & Hendradi, P. (2023). Training on the SAVI model (Somatic, Auditory, Visual, Intellectual) for Muhammadiyah Madrasah Ibtidaiyah teachers in Magelang Regency. *Community Empowerment*, 8(8), 1276-1281. DOI: <https://doi.org/10.31603/ce.10199>.

Tarigan, Z. A. V., Nasution, A. N., & Ginting, C. N. (2024). An integrated marketing communication strategy to increase a number of inpatient visits at Efarina Etaham Hospital Berastagi. *Jurnal Info Sains: Informatika dan Sains*, 14(01), 795-810.

Yudaninggar, K. (2020). Etika Fotografi dalam Proses Dokumentasi Kelahiran. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 273-286.