https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:576 – 581

Strategi Komunikasi Pemasaran Ilmiko Mom and Baby Care dalam Membangun Brand Awareness melalui Program Prenatal Yoga di Magetan

[1]Fathur Ridho Kholish Nur Amien, [2]Muchamad Rizqi, [3]Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita

[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
fathurrido2308@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Ilmiko Mom and Baby Care dalam membangun brand awareness program prenatal yoga di Kabupaten Magetan. Latar belakang penelitian adalah rendahnya kesadaran masyarakat Magetan terhadap manfaat prenatal yoga meskipun Ilmiko telah beroperasi secara aktif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori Social Media Marketing Activities (SMMA) Kim, A. J., & Ko (2012), melalui wawancara mendalam dengan pemilik Ilmiko, tim marketing, dan dua informan konsumen sebagai triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan Ilmiko menerapkan lima elemen SMMA secara terpadu: (1) Entertainment, mengemas konten Instagram berbasis kredibilitas kebidanan dan edukasi ilmiah; (2) Interaction, membangun komunikasi dua arah melalui Instagram dan WhatsApp; (3) Trendiness, memanfaatkan momentum hari besar seperti Hari Valentine dan mudik Lebaran; (4) Customization, menyesuaikan pesan komunikasi secara personal melalui follow-up WhatsApp dan pin nama peserta; serta (5) Word of Mouth, mendorong rekomendasi organik antar ibu hamil. Strategi ini terbukti berhasil membangun brand awareness Ilmiko, dibuktikan dengan pertumbuhan peserta kelas dari 2–3 orang menjadi rata-rata 12 peserta per kelas dan munculnya fenomena word of mouth organik di kalangan ibu hamil di Magetan.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, brand awareness, social media marketing activities, prenatal yoga, Instagram

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategy of Ilmiko Mom and Baby Care in building brand awareness through its prenatal yoga program in Magetan Regency. The study background centers on the low public awareness of prenatal yoga benefits despite Ilmiko's active operations. Employing a descriptive qualitative approach grounded in the Social Media Marketing Activities (SMMA) theory by Kim, A. J., & Ko (2012), data were gathered through in-depth interviews with the owner, the marketing team, and two consumer informants for triangulation. Findings reveal that Ilmiko applies five SMMA elements in an integrated manner: (1) Entertainment, by crafting Instagram content grounded in midwifery credentials and evidence-based education; (2) Interaction, by establishing two-way communication via Instagram and WhatsApp; (3) Trendiness, by leveraging key moments such as Valentine's Day and the Eid homecoming season; (4) Customization, by personalizing communication through WhatsApp follow-ups and participant name pins; and (5) Word of Mouth, by stimulating organic recommendations among pregnant women. This integrated strategy successfully built Ilmiko's brand awareness, evidenced by participant growth from 2–3 people to an average of 12 per class and the organic emergence of word-of-mouth referrals among pregnant women in Magetan.

Keyword: *marketing communication strategy, brand awareness, social media marketing activities, prenatal yoga, Instagram*

Pendahuluan

Rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap program prenatal yoga merupakan fenomena nyata yang ditemukan di Kabupaten Magetan, meskipun Ilmiko Mom and Baby Care sebagai penyedia program tersebut telah beroperasi secara aktif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara keberadaan layanan dengan tingkat kesadaran masyarakat. Magetan, sebagai kabupaten dengan karakteristik semi-urban, memiliki perbedaan signifikan dengan kota-kota besar di mana program mom and baby care sudah umum dikenal. Di Magetan, prenatal yoga masih tergolong layanan baru yang belum banyak diperkenalkan, sehingga tingkat kesadaran masyarakat terhadap manfaatnya masih rendah.

Ilmiko Mom and Baby Care hadir sebagai pionir yang tidak hanya menawarkan program, tetapi juga mengemban misi edukasi kepada calon konsumen. Data engagement rate akun Instagram @ilmikho_momandbabycare menunjukkan bahwa akun ini memiliki 349 unggahan dengan kurang dari 1.000 pengikut dan tingkat keterlibatan hanya 1,20%. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara aktivitas publikasi yang sudah berjalan dengan keterlibatan audiens yang masih terbatas, terutama pada interaksi langsung seperti komentar.

Komunikasi pemasaran merupakan fungsi strategis yang krusial dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik, sekaligus meningkatkan brand awareness terhadap program yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai identitas merek (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2020). Kesadaran merek mencakup kemampuan konsumen untuk mengingat kembali dan mengenali sebuah merek dalam kategori tertentu (Sari et al., 2021).

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam strategi komunikasi pemasaran sanggup meningkatkan keterlibatan audiens dan mengakselerasi proses pengenalan merek (Dea Sunarti et al., 2025). Beberapa penelitian terdahulu membahas strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada usaha kuliner, kafe, dan jasa wisata, namun kajian yang secara khusus membahas layanan kesehatan ibu hamil berbasis prenatal yoga di kota kecil masih terbatas. Layanan kesehatan memiliki karakter komunikasi yang berbeda karena harus menekankan unsur edukasi, kredibilitas, kepercayaan, dan kedekatan personal. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana Ilmiko Mom and Baby Care menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan Social Media Marketing Activities (SMMA) untuk membangun brand awareness program prenatal yoga di Magetan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Ilmiko Mom and Baby Care dalam membangun brand awareness program prenatal yoga. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial secara kontekstual dan mendalam (Moleong, 2021). Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Ilmiko secara sistematis berdasarkan fakta di lapangan.

Subjek penelitian terdiri dari empat informan yang dipilih secara purposif: (1) Bidan Ilmi Khairun Nisa, S.Tr.Keb., selaku pemilik dan pendiri Ilmiko Mom and Baby Care; (2) Astia Wulandari, selaku tim marketing Ilmiko; (3) Nadia, konsumen aktif program prenatal yoga; dan (4) Ibu Anisa Rahmawati, konsumen aktif program prenatal yoga. Dua informan konsumen berfungsi sebagai sumber triangulasi untuk memvalidasi data yang diperoleh dari informan internal. Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran Ilmiko yang difokuskan pada program prenatal yoga.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang mencakup 20 pertanyaan seputar lima indikator SMMA dan analisis SWOT. Kedua, observasi terhadap akun Instagram @ilmikho_momandbabycare untuk mengamati konten, frekuensi unggahan, dan pola interaksi. Ketiga, studi dokumentasi melalui pengumpulan materi visual, transkrip wawancara, dan data engagement rate dari platform The Social Cat (2026).

Teknik analisis data menggunakan model Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña (2020) yang mencakup tiga tahap: (1) Reduksi data, yakni proses pemilihan dan pemfokusan data mentah dari wawancara dan observasi sesuai dengan fokus penelitian; (2) Penyajian data, yakni pengorganisasian data ke dalam narasi deskriptif berdasarkan lima indikator SMMA; dan (3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni interpretasi temuan berdasarkan teori SMMA Kim, A. J., & Ko (2012) serta dikaitkan dengan konsep brand awareness menurut Sari et al. (2021).

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yakni dengan menyandingkan data dari informan internal (pemilik dan marketing) dengan data dari informan eksternal (konsumen Nadia dan Ibu Anisa Rahmawati). Triangulasi dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang direncanakan di tingkat internal benar-benar dirasakan dampaknya secara positif oleh konsumen sasaran, sehingga kesimpulan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran Ilmiko Mom and Baby Care dalam membangun brand awareness program prenatal yoga di Magetan dianalisis melalui lima indikator Social Media Marketing Activities (SMMA) yang dikemukakan Kim, A. J., & Ko (2012), yaitu entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth.

Entertainment

Indikator entertainment tercermin dari kemampuan Ilmiko mengemas konten Instagram secara menarik, informatif, dan kredibel. Diferensiasi utama Ilmiko terletak pada pencantuman gelar kebidanan (Bdn. Ilmi Khairun Nisa, S.Tr.Keb.) di setiap konten, sehingga audiens menilai Ilmiko bukan sekadar coach yoga biasa, melainkan layanan kesehatan ibu hamil berbasis profesionalitas medis. Konten yang diunggah tidak hanya berisi promosi kelas, tetapi juga edukasi berbasis evidence-based, disertai kutipan jurnal internasional. Pendekatan ini membedakan Ilmiko secara signifikan dari kompetitor. Hal ini sejalan dengan Khan (2022) yang menjelaskan bahwa konten yang konsisten dan menarik dapat membentuk pengalaman

positif audiens terhadap merek, sehingga memperkuat recognition dalam proses pembentukan brand awareness.

Interaction

Indikator interaction terwujud melalui komunikasi dua arah yang dibangun Ilmiko melalui Instagram dan WhatsApp. Ilmiko membuka ruang bagi calon konsumen untuk bertanya mengenai jadwal, biaya, usia kehamilan yang aman, dan proses pendaftaran. Respons admin yang ramah, jelas, dan menggunakan bahasa awam memperkuat rasa nyaman calon peserta. Ibu Anisa Rahmawati mengonfirmasi bahwa penjelasan mudah dipahami dan admin menjawab dengan ramah saat bertanya via WhatsApp. Hanaysha (2022) menegaskan bahwa interaktivitas dalam pemasaran media sosial dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat indikator recall dalam brand awareness.

Trendiness

Indikator trendiness terlihat dari kemampuan Ilmiko menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan aktual ibu hamil. Konten yang disampaikan mencakup tips kehamilan, manfaat prenatal yoga, persiapan persalinan, teknik pernapasan, dokumentasi kelas, dan testimoni peserta. Ilmiko juga memanfaatkan momentum strategis: promosi yoga couple saat Hari Valentine dan diskon khusus bagi ibu hamil yang mudik Lebaran. Ibu Anisa mengonfirmasi bahwa ia pernah melihat promo pada momen Lebaran dan promo bulanan melalui story Instagram. Nurhadi et al. (2025) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial membantu membangun brand awareness ketika konten yang disampaikan relevan dengan kebutuhan audiens dan mampu memperkuat citra merek.

Customization

Indikator customization terlihat dari kemampuan Ilmiko menyesuaikan pesan komunikasi dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Bentuk penyesuaian tersebut tampak melalui konsultasi ringan, penggunaan bahasa awam, follow-up via WhatsApp, pengingat jadwal kelas, dan penggunaan pin nama pada setiap peserta kelas. Bidan Ilmi menjelaskan bahwa setiap konsumen diberi pin nama agar komunikasi terasa lebih personal dan membekas. Nadia, konsumen, mengonfirmasi bahwa layanan di Ilmiko terasa lebih personal: bidan Ilmi ramah, memberi penjelasan yang bisa dimengerti, dan konsumen merasa diperhatikan, bukan sekadar membayar lalu berlatih. Sohaib, M., & Han (2023) menegaskan bahwa komunikasi yang personal dan relevan dapat membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek, memperkuat dimensi recall dalam pembentukan brand awareness.

Word of Mouth

Word of mouth menjadi temuan penting dalam pembentukan brand awareness Ilmiko. Nadia mengungkapkan bahwa ia mengetahui Ilmiko bukan dari iklan digital, melainkan dari rekomendasi langsung orang lain. Nadia juga telah merekomendasikan Ilmiko kepada beberapa teman yang sedang hamil. Hal ini selaras dengan pernyataan Bidan Ilmi bahwa indikator keberhasilan brand awareness yang paling sahih adalah konsumen yang kembali dan membawa konsumen baru. Sohaib, M., & Han (2023) serta Nurhadi et al. (2025) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat berkontribusi pada pembentukan brand awareness dan hubungan emosional konsumen dengan merek, yang kemudian mendorong rekomendasi organik.

Keterkaitan SMMA dengan Pembentukan Brand Awareness

Jika dikaitkan dengan indikator brand awareness menurut Sari et al. (2021), strategi SMMA Ilmiko berkontribusi pada empat bentuk kesadaran merek secara bersamaan. Pertama, recognition terbangun melalui konsistensi konten Instagram, identitas visual, pencantuman gelar kebidanan, dan dokumentasi kelas. Kedua, recall diperkuat melalui pengalaman personal, komunikasi WhatsApp, penyebutan nama peserta, dan pelayanan yang hangat. Ketiga, purchase terlihat dari keputusan konsumen mendaftar setelah memperoleh informasi, promo, dan rekomendasi. Keempat, consumption tampak dari peserta yang kembali mengikuti program dan merekomendasikan Ilmiko kepada orang lain.

Keberhasilan strategi ini dibuktikan secara nyata dengan pertumbuhan jumlah peserta kelas prenatal yoga dari 2–3 orang pada masa awal berdiri menjadi rata-rata 12 peserta per kelas. Pergeseran dari media konvensional (pamflet dan spanduk) ke komunikasi digital terbukti mengakselerasi pengenalan merek secara signifikan. Astia Wulandari, tim marketing, menegaskan bahwa strategi pamflet awalnya tidak memberikan dampak signifikan, namun setelah beralih ke iklan media sosial terjadi peningkatan konsumen yang nyata. Triangulasi antara perspektif internal dan eksternal membuktikan bahwa strategi SMMA Ilmiko tidak hanya dirancang dengan baik di tingkat perencanaan, tetapi juga dirasakan dampaknya secara nyata oleh konsumen sasaran.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ilmiko Mom and Baby Care berhasil membangun brand awareness program prenatal yoga di Magetan melalui penerapan lima indikator Social Media Marketing Activities secara terpadu: entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth. Strategi ini mengintegrasikan kredibilitas profesional pemilik sebagai bidan bersertifikat, konten edukasi berbasis ilmiah, komunikasi personal yang responsif, dan pemanfaatan momentum yang tepat, sehingga membentuk ekosistem komunikasi pemasaran yang efektif di pasar lokal Magetan. Keberhasilan nyata ditunjukkan oleh pertumbuhan peserta dari 2–3 orang menjadi rata-rata 12 peserta per kelas serta munculnya word of mouth organik di kalangan ibu hamil. Pesan inti yang konsisten—"prenatal yoga yang kredibel secara medis dan dekat secara personal"—menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Ilmiko. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna mengukur pengaruh masing-masing indikator SMMA terhadap tingkat brand awareness secara terukur dan dapat digeneralisasi. Ilmiko disarankan untuk melakukan sistematisasi strategi komunikasi pemasaran secara tertulis dan memperluas kehadiran digital dengan mendaftarkan bisnis di Google Business Profile.

Daftar Pustaka

Daftar Pustaka

Sunarti, D., Hardian, A., & Firman, M. K. (2025). Strategi public relations melalui konten Instagram untuk brand awareness di klinik gigi (analisis deskriptif di Mirza MS Dental Care). AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 6(1), 711–718. https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.8149

Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi pemasaran. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. International Journal of Information Management Data Insights, 2(2). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. Journal of Retailing and Consumer Services, 64. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif (Ed. revisi (ed.)). Moleong, L. J.

Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2025). Cultivating domestic brand love through social media marketing activities: Insights from young consumers in an emerging market. Asia Pacific Management Review, 30. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2024.100349

Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap. Journal of Business Administration (JBA), 1(1), 37–48.

Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 74. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.