

Kajian Model Kampanye Dua Arah Asimetri Dancow FortiGro “Cinta Bunda Sempurna”

Anindita Putri

Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Teknologi Bandung
Indonesia
aninditaptrr19@gmail.com

Alvanov Zpalanzani Mansoor

Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Teknologi Bandung
Indonesia
alvanov.mansoor@itb.ac.id

Diterima: Agustus, 2024 | Disetujui: Maret, 2025 | Dipublikasikan: Juli, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji kampanye Dancow FortiGro "Cinta Bunda Sempurna" yang berlangsung dari 14 Juli 2022 hingga 20 Desember 2023 oleh PT Nestlé Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis media sosial, mengumpulkan data dari platform seperti Instagram, YouTube, dan situs resmi Dancow. Hasil kajian diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam memahami penerapan model komunikasi dalam kampanye. Kampanye yang berhasil meraih penghargaan Marketing Excellence Award 2023 ini menargetkan ibu-ibu Indonesia, terutama yang memiliki anak usia 6-12 tahun, dan berfokus pada berbagai sosok ibu, termasuk ibu tunggal, ibu pekerja, dan ibu dengan disabilitas. Dengan menggunakan model komunikasi dua arah asimetris, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri ibu dalam mendidik anak mereka melalui iklan audio-visual, konten edukatif, dan kegiatan partisipatif. Temuan menunjukkan bahwa Dancow menggunakan riset sosial untuk memahami kebutuhan target, mengemas pesan-pesan persuasif yang sistematis, serta membangun dialog konstruktif melalui

platform interaktif. Selain itu, Dancow melibatkan ibu-ibu dari kalangan masyarakat umum sebagai pihak ketiga serta memanfaatkan media massa untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik terhadap kampanye ini.

Kata Kunci: Ibu Indonesia; Kampanye Dancow; komunikasi dua arah asimetris; Pemasaran

PENDAHULUAN

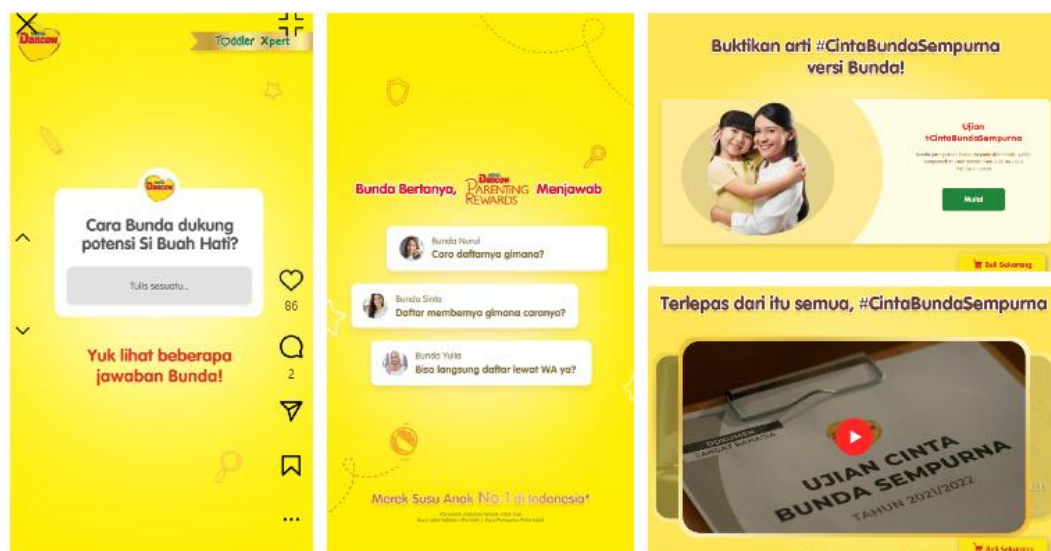
Manusia tidak ada yang sempurna. Begitu juga dengan sosok bunda. Namun, bagi Dancow FortiGro, cinta seorang bunda sempurna. Hal ini diangkat oleh Dancow FortiGro sebagai bentuk kampanye yang berlangsung pada 14 Juli 2022 hingga 20 Desember 2023, menurut observasi penulis berdasarkan publikasi dalam laman resmi Dancow (2024). Kampanye tersebut diusung oleh perusahaan multinasional, PT Nestlé Indonesia, menargetkan ibu-ibu Indonesia dengan segala kekurangan yang ada. Dancow merangkul berbagai sosok ibu, mulai dari ibu tunggal, ibu pekerja, hingga ibu dengan disabilitas. Namun, dalam situs resminya, Dancow mengkhususkan targetnya pada ibu yang memiliki anak usia 6 sampai 12 tahun. Di samping itu, kampanye ini memiliki jangkauan yang luas dalam aspek ekonomi, yaitu menyasar kelas menengah hingga bawah.

Dikutip dari laman Antara News (2022), Presiden Direktur PT Nestlé Indonesia, Ganesan Ampalavanar mengatakan bahwa fisik, jarak, stereotip, hingga berbagai keterbatasan yang dimiliki seorang ibu sering menjadi tantangan yang menyebabkan ibu merasa kurang atau tidak maksimal dalam membesarkan sang buah hati. Menjadi ibu memang proses belajar, eksplorasi, serta kegagalan yang berputar tanpa henti. Agar terus menjadi ibu yang lebih baik, kekurangan seorang ibu dalam mendidik anak sering menjadi bahan kritik dari khalayak (Benedict et al., 2019).



Gambar 1. Youtube Konten Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna.
Sumber : Dancow (2022)

Hal tersebut membawa Dancow untuk berupaya menjadi sosok sahabat bagi bunda dalam memberikan cinta kasihnya, (Nurhaliza, 2022). Dengan ini, Dancow berusaha mewujudkan tujuan tersebut dalam kampanyenya hingga meraih penghargaan, *Marketing Excellence Award 2023*, penghargaan yang diselenggarakan oleh Marketing-Interactive (2023). Kampanye ini memenangkan trofi emas pada kategori *Advertising, Cause Marketing*, dan trofi perunggu pada kategori *Digital Marketing*. Menurut Rogers dan Storey, kampanye merupakan serangkaian gerakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menghasilkan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada jangka waktu tertentu (Budiwaspada & Mansoor, 2020).



Gambar 2. Konten Instagram Cara Bunda dukung Potensi Si Buah Hati (dua gambar di kiri) dan halaman homepage website Dancow #CintaBundaSempurna (dua gambar di kanan).

Sumber : Dancow (2023).

Dalam mewujudkan hal tersebut, kampanye ini banyak menampilkan interaksi sosial secara dua arah antara brand dan target sasaran, melalui iklan audio visual emosional, konten edukatif, hingga berbagai kegiatan dalam jaringan yang memungkinkan target untuk berpartisipasi dalam keberjalanan kampanye. Hal ini membuat kampanye "Cinta Bunda Sempurna" menarik untuk dikaji melalui teori komunikasi yang membahas model dua arah. Analisis mendalam juga diperlukan untuk memahami dan mengidentifikasi elemen-elemen model komunikasi tersebut dieksekusi oleh Dancow dalam mewujudkan tujuan kampanyenya, yaitu mendorong rasa percaya diri ibu sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kampanye "Cinta Bunda Sempurna" dari Dancow Fortigro berkontribusi melalui suatu model komunikasi. Harapannya, analisis tersebut dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana model komunikasi bisa dieksekusi dalam suatu kampanye. Hal ini mencakup pemahaman tentang pemakaian media hingga pemilihan pesan kampanye agar mencapai target audiens.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena secara lebih komprehensif. Menurut McCusker, K., & Gunaydin, S. dalam Ulfah (2022), metode kualitatif diterapkan guna menjawab pertanyaan tentang “apa (*what*)”, “bagaimana (*how*)”, maupun “mengapa (*why*)” dari suatu fenomena. Metode ini bertujuan untuk memahami bagaimana suatu kelompok atau komunitas dalam menerima isu tertentu. Dengan ini, metode kualitatif membantu ketersediaan deskripsi yang kaya terkait penelitian yang dibahas.

Menurut Hayati, R (2023) studi literatur merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan dengan strategi menggali berbagai literatur yang sudah ada, baik yang bersumber seperti buku, jurnal nasional, jurnal internasional, laporan penelitian, artikel pada platform daring maupun berbagai literatur lainnya. Pendekatan tersebut yang dilakukan sebagai metode pengambilan data dalam penelitian ini, yaitu dengan cara mencari referensi atau landasan agar terkoleksi teori yang relevan dengan kampanye yang diteliti.

World Wide Fund for Nature Indonesia dalam Yohannes (2018), menyatakan bahwa kampanye merupakan sarana yang digunakan untuk menyalurkan informasi, menaikkan awareness dan kepedulian, serta perubahan perilaku dari target sasaran. Sedangkan, menurut Riadi (2019), kampanye merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi atau suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk meyakinkan, mendidik, mempersuasi, dan memicu simpati dari individu ataupun masyarakat memanfaatkan berbagai media untuk mencapai target dalam periode waktu tertentu. Kampanye dapat dilakukan dalam berbagai bidang, seperti lingkungan, politik, ekonomi, hingga sosial.

Menurut Kotler & Roberto dalam Bara (2020), kampanye sosial dilakukan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun kelompok tertentu. Kampanye sosial adalah serangkaian proses komunikasi terencana bersifat nonkomersial dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat (Pangestu, 2019). Di samping itu, Leslie B. Snyder dalam Bara (2020) mengatakan, kampanye komunikasi adalah sebuah aktivitas terorganisir yang ditujukan untuk khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan tertentu. Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, kampanye sosial adalah sebuah usaha terencana yang dilakukan dalam periode waktu tertentu yaitu mengkomunikasikan pesan non komersial tentang masalah sosial yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat umum atau khalayak tertentu.

Dalam mengkaji kampanye sosial ini, teori yang digunakan termasuk bagian dari teori *Excellence in public relation*. Teori ini merupakan model terbaru dari empat model humas dan teori *situational of the public* dalam Trisyeling et al (2022). Teori *Excellence*

in public relation dikemukakan oleh James Grunig dan Hunt yang terdiri dari *press agentry*, *public information*, *two way asymmetrical*, dan *two way symmetrical*.

Press agency

Dikemukakan oleh Butterick dalam Gulo (2015), model ini berdasarkan pada jalannya agen pers dan penerbit agar mendapatkan pemberitaan sebanyak mungkin. Kegiatan yang dilakukan oleh model *press agency* ini sifatnya mirip dengan propaganda sebab informasi yang dikomunikasikan kepada publik bersifat selektif, terdistorsi, serta bias. Komunikasi satu arah (*one-way*) kepada publik membuat organisasi tidak mendapatkan *feedback* dari publik. Komunikasi jenis ini juga tidak diawali riset yang mempersuasi publik untuk melakukan suatu upaya sesuai dengan apa yang diinginkan organisasi.

Public information

Sesuai namanya, *Public information* adalah praktek PR yang bertujuan untuk memberi informasi kepada publik. Rahmadani (2023) mengatakan bahwa model ini menggambarkan kegiatan humas yang bertujuan untuk penyebaran informasi kepada public. Praktisi yang mempraktikkan model ini sering dijuluki media karena membuat *press release* sesering mungkin. Namun demikian, pada model ini, praktisi sudah mempertimbangkan pentingnya informasi. Menurut Theaker dalam Chotimah (2017) berbeda dengan model pertama, model ini tidak digunakan untuk memanfaatkan publik dan mengutamakan fokus pada penyebaran informasi yang jujur.

Two way asymmetrical

Model ini adalah model pertama yang menggunakan riset ilmu sosial untuk mengukur serta menilai publik dari suatu organisasi untuk selanjutnya dipertimbangkan dalam perumusan program-program *public relation*. Namun, Lattimore dalam Rizky (2018) mengatakan bahwa organisasi yang menggunakan model ini tetap berusaha untuk memposisikan publik sebagai pihak yang harus berubah sesuai dengan keinginan organisasi dan bukan sebaliknya.

Trisyeling et al., (2022) mengatakan bahwa *two-way asymmetric* merupakan model komunikasi dua arah melalui sumber ke penerima. Namun, model ini lebih didominasi atau ditentukan oleh organisasi serta mempunyai tujuan persuasif yang sistematis.

Menurut Rahmadani (2023), Model ini menggunakan pihak ketiga (*third party authorities*) untuk membantu organisasi memanipulasi publiknya. Model ini juga dikatakan sebagai sebuah refleksi praktik *public relations* yang berusaha mencapai tujuan organisasi melalui persuasi dengan meningkatkan efektifitas pesan dan menggunakan praktisi PR untuk dapat menilai dan mengukur publik sehingga dapat menciptakan kampanye dan dukungan pada gerakannya.

Rahmadani (2023) mengemukakan, organisasi yang menggunakan model asimetri lebih berfokus kepada publik yang merespon daripada yang sebaliknya sehingga umpan balik tetap dipertimbangkan. Model asimetri juga dikatakan lebih menarik audiens untuk dapat beradaptasi dengan organisasi daripada organisasi yang harus beradaptasi dengan audiens. Jika sudah memiliki ciri – ciri khalayak sasaran secara spesifik, komunikator dapat memperhitungkan citra apa yang akan ditargetkan selama proses komunikasi dilaksanakan. *Public Relations* harus dapat mengutamakan nilai-nilai kepercayaan, kredibilitas, akuntabilitas, serta tanggung jawab yang tinggi untuk menjaga pelayanan terbaiknya serta membentuk hubungan publik secara positif yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Untuk memperoleh dukungan maupun kepercayaan publik, seorang *Public Relations* harus melakukan berbagai pendekatan terhadap publik, membina hubungan baik dengan *stakeholder*, media, ataupun *opinion leader* yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap organisasi. Semua itu akan berdampak pada kemajuan organisasi, mereka dapat mengangkat dan memberikan hal positif jika dapat bekerja sama namun juga sebaliknya akan menjadi musuh besar yang berbahaya bagi organisasi.

Menurut pandangan Gulo (2015), pada dunia asimetris, tujuan organisasi adalah memperoleh apa yang diinginkannya tanpa merombak jalannya pelaksanaan bisnis. Pandangan ini memiliki anggapan bahwa pemilik kekuasaan cenderung berada di pihak organisasi dan tidak terlalu memikirkan respons publik serta lebih menolak perubahan.

Two-way symmetrical

Grunig dan Butterick dalam Gulo (2015) mengatakan bahwa model terakhir ini mempertegas adanya keinginan dari dua belah pihak untuk berkomunikasi secara saling jujur, memberi, menerima, menghargai, dan juga berfokus pada kesetaraan pemahaman antara pihak-pihak yang terkait dalam komunikasi. Model ini juga menggambarkan sebuah model humas yang beroperasi berdasarkan penelitian dan menggunakan komunikasi untuk memediasi konflik serta meningkatkan pemahaman dengan target sasaran. Namun, model ini menyasar pentingnya sebuah perubahan perilaku organisasi untuk menanggapi tuntutan publik. Selain itu, Rahmadani (2023) menekankan, sebagai sebuah kegiatan komunikasi, *public relation* juga berfungsi sebagai jembatan untuk membina suasana yang kondusif dalam rangka tercapainya *win win solutions* antar berbagai *stakeholders* organisasi, baik internal maupun eksternal sekaligus sebagai alat membangun citra dari institusi itu sendiri

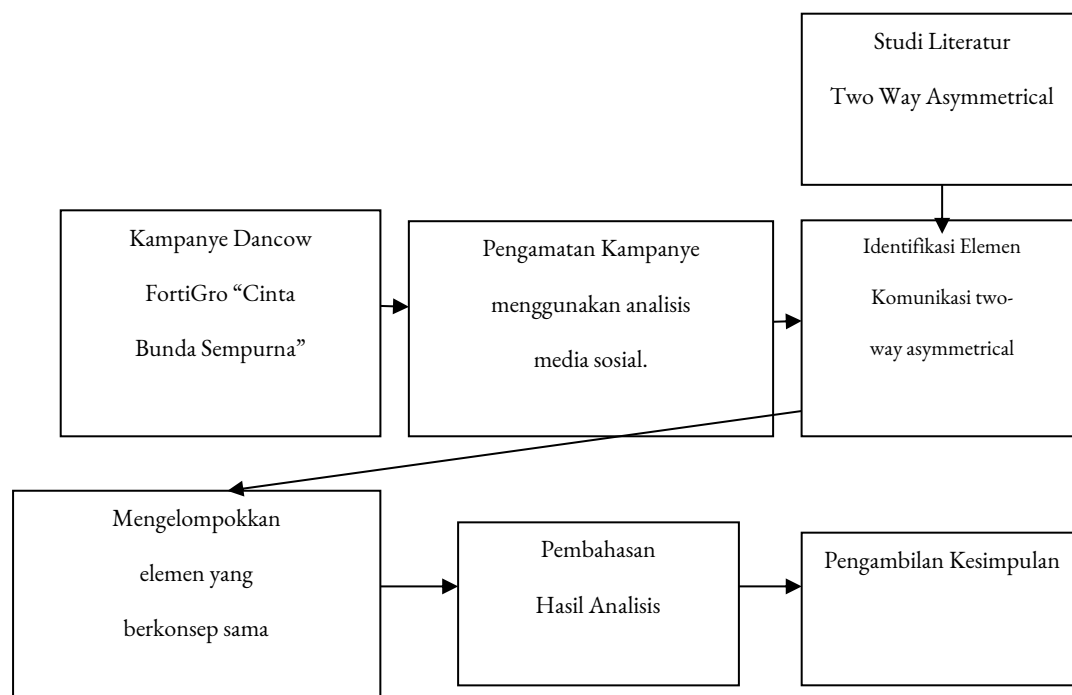
Table 1. Model Komunikasi menurut Grunig dan Hunt

No	Karakteristik	Press Agency	Public Information	Two Way Asymmetric	Two Way Symmetric
1	Tujuan	Propaganda	Penyebaran Informasi	Persuasi Ilmiah	Saling Pengertian

2	Hakikat Komunikasi	One-way; kebenaran penuh tidak penting	One-way; kebenaran penting	Two-way; dampak tidak seimbang	Two way; dampak seimbang
3	Model Komunikasi	Sumber → penerima	Sumber → penerima	Sumber → penerima; terdapat umpan balik	Kelompok ↔ kelompok
4	Hakikat Penelitian	Sedikit	Sedikit; mengedepankan keterbacaan	Formatif, Evaluatif tentang sikap	Formatif, Evaluatif tentang pemahaman

Sumber: Gulo (2015)

Dari keempat perbedaan teori tersebut dapat ditentukan salah satu teori yang cocok untuk meneliti kampanye “Cinta Bunda Sempurna”, yaitu *two way asymmetrical*. Teori ini penulis anggap paling relevan dengan kampanye tersebut karena banyak menggunakan komunikasi dua arah serta tidak terjadi perubahan besar pasca dialog sehingga perusahaan atau organisasi yang menjalani kampanye masih mendominasi.



Bagan 1. Tahapan Analisis

Dalam mengkaji konten kampanye, penelitian ini menggunakan metode analisis media sosial dalam mengkaji kampanye tersebut. Pada laman DQLab, Feby (2022) mengatakan bahwa analisis media sosial merupakan tahapan menghimpun dan menggali data dari media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube atau platform lainnya dalam kurun waktu tertentu. Data tersebut dikelompokkan, kemudian dikaji melalui teori secara studi literatur untuk selanjutnya dilakukan pengambilan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, analisis media sosial difokuskan pada kegiatan kampanye yang dipublikasikan pada platform instagram, youtube, serta situs resmi Dancow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset Ilmu Sosial

Dalam kampanye Dancow FortiGro "Cinta Bunda Sempurna," Dancow secara intensif menggunakan riset ilmu sosial untuk memahami kebutuhan dan persepsi audiens targetnya. Salah satu metode riset utama yang digunakan adalah wawancara langsung dan kuesioner berupa kuis yang tertera pada *website* resmi Dancow.



**Gambar 3. Potongan Konten Youtube Narasi “Karena Cinta Bunda Sempurna | Behind The Screen” yang diunggah pada 16 Agustus 2022.
Sumber : Narasi (2022)**

Dancow melakukan wawancara mendalam dengan para ibu untuk menggali informasi tentang pengalaman, kekhawatiran, dan aspirasi mereka terkait ekspektasi menjadi sosok terbaik bagi anak-anak mereka. Wawancara ini memungkinkan pengumpulan data kualitatif kaya dan mendalam, yang memberikan wawasan tentang motivasi emosional dan nilai-nilai yang dipegang oleh para ibu.

Soal 2

Apakah Bunda merasa sudah jadi Ibu yang sempurna?

*Bunda hanya dapat memilih 1

☐ Belum, karena masih banyak kekurangan, khususnya dalam hal menahan amarah

☐ Hampir, tapi rasanya belum akan sempurna

☒ Sama sekali belum, karena sangat sulit memberi yang terbaik untuk Si Buah Hati

☐ Sudah mencoba, walau harus membagi waktu dengan kesibukan lain (misalnya pekerjaan)

SOAL BERIKUTNYA >

Gambar 4. Halaman Kuis Pada Website resmi Dancow “Terlepas dari itu semua #CintaBundaSempurna untuk Si Buah Hati.”
Sumber : Dancow (2024)

Di samping itu, kuesioner dikemas dalam bentuk kuis untuk mengumpulkan data kuantitatif dari sampel yang lebih besar. Kuis ini dirancang untuk mengevaluasi pengetahuan ibu tentang bagaimana persepsi target terhadap sosok Ibu yang sempurna, persepsi target terhadap sosok bunda dalam dirinya sendiri, hingga usaha-usaha yang dilakukan oleh target untuk menjadi Ibu yang sempurna. Dengan menggunakan format kuis, Dancow membuat proses pengumpulan data menjadi lebih interaktif dan menarik bagi responden. Hal ini juga meningkatkan tingkat partisipasi dan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi para ibu, sehingga mereka lebih terbuka dalam memberikan jawaban yang jujur dan informatif.

Hasil dari riset ini digunakan untuk menginformasikan kampanye Cinta Bunda Sempurna serta sebagai alat untuk memberi *trigger* emosional target. Data dari wawancara dan kuesioner juga membantu Dancow memahami kebutuhan spesifik ibu dalam hal nutrisi anak dan memungkinkan mereka menyusun pesan kampanye yang lebih relevan dan emosional. Selain itu, riset ini juga membantu Dancow dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara merek Dancow dengan konsumen. Dengan demikian, riset ilmu sosial yang melibatkan wawancara dan kuesioner berupa kuis ini memainkan peran penting dalam kampanye "Cinta Bunda Sempurna".

Sasaran Spesifik

Dancow Fortigro menetapkan sasaran spesifik dalam kampanye ini untuk memastikan bahwa pesan kampanye dapat disampaikan secara efektif dan mencapai audiens yang tepat. Sasaran spesifik ini meliputi beberapa aspek berikut:

Segmen Demografis

Kampanye ini secara khusus menargetkan ibu-ibu yang memiliki anak usia 6 sampai 12 tahun. Segmen ini dipilih sesuai dengan formulasi susu Dancow Fortigro yang dikhususkan pada rentang usia tersebut. Kampanye ini juga berfokus juga diberikan pada ibu-ibu dari kelas sosial ekonomi menengah ke bawah yang masih memiliki daya beli yang cukup untuk produk susu Dancow Fortigro.

Segmen Psikografis:

Ibu yang Peduli pada Nutrisi dan Kesehatan Anak menjadi sasaran dalam kampanye ini. Mereka adalah individu yang aktif mencari informasi tentang pola makan sehat dan perkembangan anak. Hal ini terbukti dengan konten-konten berupa informasi terkait parenting yang disuguhkan oleh Dancow dalam laman instagram resminya.



**Gambar 5. Konten Instagram “Manfaat Sensory Play untuk Si Buah Hati” yang Diunggah Pada 25 Oktober 2022.
Sumber : Dancow (2023)**

Selain itu, kampanye ini menargetkan ibu yang menginginkan dukungan dan pengakuan atas upaya mereka dalam mengasuh anak. Hal tersebut ditunjukkan dengan dukungan dan pengakuan yang diselipkan oleh Dancow melalui konten-kontennya.

Segmen Perilaku

Dancow menargetkan ibu-ibu yang fokus bekerja, ibu tunggal, hingga ibu disabilitas yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan anaknya.



Gambar 6. Potongan Konten Youtube Narasi “Karena Cinta Bunda Sempurna | Behind The Screen” yang diunggah pada 16 Agustus 2022.
Sumber : Narasi (2022)

Selain itu, perilaku aktif menggunakan media sosial juga menjadi target dari kampanye ini. Hal ini terlihat dari fokus kampanye pada media digital yaitu Instagram, Facebook, Website, Youtube, dan WhatsApp.



Gambar 7. Screenshot Halaman Utama Akun Facebook Dancow yang Diambil pada 24 Mei 2024.
Sumber : Dancow (2024)

Segmen Geografis

Fokus utama dari kampanye ini adalah ibu-ibu yang tinggal di kawasan perkotaan, di mana akses terhadap informasi dan produk kesehatan lebih mudah dijangkau.

Kampanye juga menargetkan wilayah yang memiliki tingkat edukasi yang lebih tinggi, karena kesadaran akan pentingnya nutrisi pada anak cenderung lebih tinggi di daerah-daerah ini.

Dengan menetapkan sasaran spesifik yang jelas, Dancow merancang pesan kampanye yang relevan serta memilih saluran komunikasi yang paling sesuai untuk menjangkau target audiens. Sasaran spesifik ini memungkinkan kampanye "Cinta Bunda Sempurna" untuk menciptakan dampak yang besar dan membangun hubungan yang kuat antara Dancow dan para ibu sebagai konsumen utama mereka.

Komunikasi Dua Arah

Dalam kampanye ini, Dancow menerapkan model komunikasi dua arah yang berfokus pada interaksi antara sumber (Dancow) dan penerima (para ibu). Pendekatan ini bertujuan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan dan merespons umpan balik dari audiens. Beberapa aspek penting dari komunikasi dua arah yang dilakukan oleh Dancow adalah interaksi di Media Sosial. Mereka tidak hanya memposting konten kampanye tetapi juga terlibat langsung dengan audiens. Ibu-ibu dapat meninggalkan komentar, mengajukan pertanyaan, dan berbagi pengalaman mereka, yang kemudian direspon oleh tim Dancow.



**Gambar 8. Konten “Aktivitas Apa Saja yang Sudah Bunda Ikuti? | Parenting Rewards.” yang Diunggah Pada Instagram Dancow Tanggal 5 Desember 2022.
Sumber : Dancow (2022)**

Dengan pendekatan komunikasi dua arah ini, Dancow tidak hanya menyampaikan pesan kampanye tetapi juga membangun dialog yang konstruktif dengan para ibu. Hal ini memungkinkan Dancow untuk lebih memahami audiens mereka dan menyesuaikan strategi kampanye agar lebih relevan dan efektif. Interaksi yang dinamis ini juga membantu menunjukkan ikatan kepercayaan antara merek Dancow dan konsumen.

Di sisi lain, "Cinta Bunda Sempurna" mengadopsi strategi yang berfokus pada publik yang merespon, yaitu para ibu yang aktif memberikan tanggapan, umpan balik, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kampanye. Beberapa pendekatan yang dilakukan oleh Dancow untuk fokus pada publik yang merespon adalah sebagai berikut:

Penghargaan:

Dancow memberikan penghargaan dan apresiasi kepada ibu-ibu yang aktif membeli produk Dancow, misalnya melalui poin-poin di dalam kemasan untuk ditukarkan dengan alat-alat kebutuhan dapur.



Gambar 9. Konten “Program MERIAH | Parenting Rewards” pada Akun Instagram Dancow yang Diunggah pada 24 Agustus 2023.
Sumber : Dancow (2023)

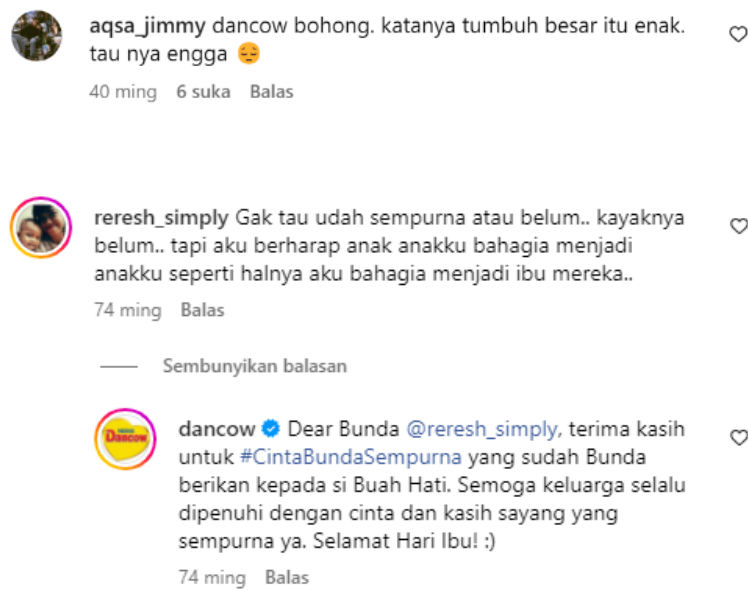
Platform Interaktif:

Dancow memanfaatkan platform interaktif seperti *chatbots* melalui WhatsApp yang memungkinkan publik yang merespon untuk mendapatkan informasi, memberikan umpan balik, dan berpartisipasi dalam kuis atau survei dengan mudah.



Gambar 10. Screenshot percakapan di WhatsApp bot Dancow.
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dengan berfokus pada publik yang merespon, Dancow dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dan bermakna dengan konsumen mereka. Pendekatan ini memastikan bahwa kampanye "Cinta Bunda Sempurna" tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga membangun interaksi yang berkelanjutan dan memperkuat loyalitas merek di antara para ibu yang menjadi target utama kampanye.



Gambar 11. Screenshot Komentar Pada Unggahan Akun Instagram Dancow.
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Di samping itu, kampanye ini memiliki prioritas respon. Dancow lebih memprioritaskan untuk membalas respon yang positif dan relevan. Komentar dan umpan balik yang konstruktif dan berkualitas tinggi mendapatkan perhatian lebih, sementara respon yang kurang relevan atau negatif mungkin tidak mendapatkan balasan yang konsisten. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas interaksi dan fokus pada audiens yang menunjukkan minat dan keterlibatan nyata dengan kampanye.

Persuasif yang Sistematis.

Dancow menyajikan konten kampanye yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens, dirancang untuk menyentuh hati para ibu, serta menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan relevan bagi mereka. Penggunaan testimoni dari ibu-ibu juga memperkuat kesan emosional dalam menyampaikan pesan persuasif kampanye.

Dancow memperkuat pendekatan ini dengan menyediakan pesan copywriting yang berbeda tetapi untuk setiap segmen target mereka. Mereka menyadari bahwa setiap ibu memiliki situasi dan tantangan yang berbeda, sehingga mereka merancang pesan yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan masing-masing segmen. Beberapa contoh *copywriting* yang konsisten mereka tampilkan adalah:

Ibu Pekerja: "Cintamu selalu ada, walau tak di dekatnya." Dengan pesan ini, Dancow mengakui perjuangan ibu yang bekerja dan menyampaikan bahwa cinta dan dukungan mereka tetap hadir meskipun mereka tidak selalu bisa bersama anak-anak mereka secara fisik.

Ibu dengan Disabilitas: "Cintamu hebat, tanpa batas." Dancow menghargai kekuatan dan dedikasi ibu yang memiliki disabilitas, serta menyampaikan bahwa cinta mereka tidak terbatas oleh kondisi fisik atau mental yang mereka miliki..

Ibu Tunggal: "Cintamu terbaik baginya, walau sendiri." Dancow mengakui peran penting ibu tunggal dalam mendidik dan merawat anak-anak mereka, serta menyampaikan bahwa cinta mereka tak ternilai bagi anak-anak mereka, meskipun mereka harus menjalani peran tersebut sendirian.

Dengan menyediakan pesan-pesan yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan masing-masing target, Dancow memastikan bahwa kampanye mereka dapat terasa relevan dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan para ibu.

Dominasi oleh Organisasi

Meskipun Dancow menerima banyak masukan dan permintaan dari audiens melalui dialog yang diadakan dalam kampanye yang dipublikasikan di media sosial, mereka memilih untuk tetap melanjutkan kampanye tanpa melakukan perubahan yang signifikan. Salah satu contohnya adalah ketika fitur *Parenting Rewards* mendapatkan banyak kendala dan permintaan terkait jenis barang yang ditawarkan. Meskipun pengguna memberikan banyak saran dan permintaan terkait peningkatan atau perubahan pada jenis item yang akan ditawarkan dalam fitur tersebut, Dancow memutuskan untuk tetap mempertahankan ketentuan reward yang sudah ditetapkan sebelumnya.



Gambar 12. Screenshot Komentar Pada Unggahan Akun Instagram Dancow
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Banyaknya saran dan permintaan dari audiens menunjukkan betapa aktifnya interaksi antara Dancow dan pengguna mereka di media sosial. Respons yang baik dari audiens adalah indikasi kuat bahwa mereka memiliki minat yang besar terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Dancow. Namun, dalam menghadapi tantangan dan permintaan tersebut, Dancow memilih untuk mempertahankan kebijakan yang sudah ada, tanpa membuat perubahan yang signifikan pada kampanye mereka.

Keputusan ini mungkin didasarkan pada berbagai pertimbangan, termasuk konsistensi merek, keterbatasan sumber daya, atau pertimbangan logistik. Dancow mungkin berpendapat bahwa mempertahankan ketentuan yang sudah ada adalah langkah yang tepat untuk menjaga konsistensi dan integritas merek mereka. Meskipun demikian, keputusan ini juga dapat menunjukkan bahwa Dancow memiliki pandangan yang jelas mengenai visi dan tujuan kampanye mereka, serta kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat sesuai dengan situasi yang ada.

Inilah yang membuat kampanye "Cinta Bunda Sempurna" diklasifikasikan dengan model *Two Way Asymmetrical*. Meskipun ada banyak kendala dan permintaan dari audiens, Dancow memilih untuk tetap konsisten dengan kampanye mereka tanpa melakukan perubahan yang signifikan. Dancow berusaha menunjukkan komitmen mereka dalam menjaga integritas merek dan visi kampanye mereka, sambil tetap terbuka terhadap umpan balik dan interaksi dengan pengguna mereka di media sosial.

Third Party Authorities

Dalam konteks kampanye Dancow Fortigro "Cinta Bunda Sempurna", perusahaan ini memanfaatkan strategi penggunaan otoritas pihak ketiga sebagai bagian dari pendekatan kampanye mereka. Salah satu contoh penerapan strategi ini adalah dengan melibatkan "ibu-ibu" dari kalangan masyarakat umum sebagai pihak ketiga yang memberikan otoritas pada merek Dancow Fortigro.

Dancow memilih untuk melibatkan "ibu-ibu" dari kalangan masyarakat umum sebagai pihak ketiga karena mereka dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi di mata audiens. Para ibu ini dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya karena pengalaman mereka yang nyata dalam membesarkan anak-anak mereka. Para ibu ini mungkin memiliki latar belakang dan pengalaman yang mirip dengan para ibu di luar sana, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dan mudah dipahami.

Dengan melibatkan "ibu-ibu" dari beragam latar belakang dan pengalaman, Dancow dapat menghadirkan diversitas perspektif dalam kampanye mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih inklusif.

Cerita-cerita dari para ibu tidak hanya menyampaikan informasi berupa perjuangan sehari-hari, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens yang

menjadi target sasaran Dancow. Mereka menginspirasi dan memberikan dukungan kepada para ibu lainnya dalam perjalanan mereka untuk menjadi ibu yang sempurna.

Melibatkan ibu-ibu dari kalangan masyarakat umum juga membantu memperkuat kesan keaslian dan kepercayaan terhadap merek Dancow Fortigro. Para ibu ini tidak terlihat seperti selebriti yang dipromosikan, tetapi sebagai individu yang membagikan cerita nyata tentang peran Dancow dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Hubungan dengan media massa

Dalam konteks kampanye "Cinta Bunda Sempurna", Dancow Fortigro mengadopsi berbagai pendekatan terhadap publik dengan media untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan dari masyarakat. Dancow memanfaatkan media massa, seperti Narasi, Kumparan, dan berbagai media massa lainnya, untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta mendapatkan *exposure* yang lebih besar.



Gambar 13. Konten Youtube Narasi “Karena Cinta Bunda Sempurna | Behind The Screen” yang diunggah pada 16 Agustus 2022
Sumber : Narasi (2022)

Penempatan kampanye di media massa membantu Dancow meningkatkan visibilitas merek mereka di mata publik. Melalui liputan media dan artikel-artikel yang dipublikasikan, Dancow dapat memperoleh perhatian dari masyarakat umum dan menarik minat mereka terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Kehadiran kampanye Dancow di media massa memberikan validasi dan legitimasi kepada merek mereka. Ketika kampanye mereka disampaikan melalui platform yang dianggap sebagai sumber terpercaya oleh masyarakat, ini membantu membangun kepercayaan publik terhadap merek Dancow Fortigro dan pesan-pesan yang mereka sampaikan.

Tabel 2 Model Komunikasi Two Way Asymmetric Kampanye "Cinta Bunda Sempurna"

No	Karakteristik	Keterangan	Implementasi
1	Tujuan	Persuasi Ilmiah	Persuasi yang sistematis dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masing-masing segmen target.
2	Hakikat Komunikasi	Two-way; dampak tidak seimbang	Komunikasi dua arah yang didominasi oleh organisasi (Dancow), tetap konsisten dengan kampanye tanpa melakukan perubahan yang signifikan, meskipun ada banyak kendala dan permintaan dari audiens.
3	Model Komunikasi	Sumber penerima; terdapat umpan balik	→ Komunikasi dua arah menggunakan media sosial akun resmi Dancow, <i>Third Party Authorities</i> dan media massa.
4	Hakikat Penelitian	Formatif, Evaluatif tentang sikap	Riset ilmu sosial menggunakan metode wawancara dan kuis interaktif sehingga sasaran menjadi spesifik yaitu ibu pekerja, ibu tunggal, dan ibu dengan disabilitas.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Kampanye Dancow Fortigro "Cinta Bunda Sempurna" menerapkan model two way asymmetrical model dengan memanfaatkan riset ilmu sosial untuk memahami kebutuhan dan persepsi ibu-ibu yang menjadi target sasarannya. Melalui wawancara dan kuesioner interaktif, Dancow mengumpulkan data kualitatif untuk mengemas pesan-pesan yang relevan dan emosional. Kampanye ini menargetkan sasaran secara spesifik, yaitu ibu dengan anak usia 6-12 tahun dari kelas menengah ke bawah yang aktif di media sosial dan tinggal di kawasan perkotaan. Dengan pendekatan komunikasi dua arah, Dancow membangun dialog yang konstruktif dengan audiens, memanfaatkan platform interaktif, dan memberikan penghargaan kepada ibu-ibu yang aktif berpartisipasi.

Selain itu, kampanye ini mengadopsi pesan persuasif yang sistematis dengan menyesuaikan konten untuk berbagai segmen target, seperti ibu pekerja, ibu tunggal, dan ibu dengan disabilitas. Meskipun menerima banyak umpan balik dari audiens, Dancow tetap konsisten dengan kebijakan kampanye mereka untuk menjaga integritas merek. Dengan melibatkan ibu-ibu dari kalangan masyarakat umum sebagai pihak ketiga, kampanye ini memperkuat kesan keaslian dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Dancow juga memanfaatkan media massa untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik terhadap kampanye mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Benedict, D., Valentina, A., & Iskandar, D. (2019). Perancangan Kampanye Sosial hadapi Mom Shaming pada Para Ibu. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/rupaka.v2i1.14852>
- Budiwaspada, A. E., & Mansoor, A. Z. (2020). Pemodelan Strategi Kampanye Sosial pasca Pandemi Covid-19 berbasis 7 fase Kesedihan Kubler. <https://doi.org/10.30998/jd.v7i3.6335>
- Chotimah, C. (2017). Strategi Komunikasi Lembaga Pendidikan dengan Masyarakat. Diakses dari <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13700/1/buku%20strategi%20komunikasi%20lembaga%20pendidikan%20dengan%20masyarakat.pdf>
- Dancow. (2022, Desember 5). Aktivitas Apa Saja yang Sudah Bunda Ikuti? | *Parenting Rewards*. [Instagram]. Diakses 5 Maret 2024 dari https://www.instagram.com/p/ClyDjgrMIO-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Dancow. (2022, Oktober 25). Manfaat *Sensory Play* untuk Si Buah Hati. [Instagram]. Diakses 5 Maret 2024 dari https://www.instagram.com/reel/CkliZMiMQjI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Dancow. (2023, Januari 8). Cara Bunda dukung Potensi Si Buah Hati. [Instagram]. Diakses 5 Maret 2024 dari https://www.instagram.com/accounts/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Ffeed%2F%2FCmoIPdYoXBv%2F%3Futm_source%3Dig_web_button_share_sheet&is_from_rle
- Dancow. (2023, Juni 2). Program MERIAH | *Parenting Rewards*. [Instagram]. Diakses 5 Maret 2024 dari https://www.instagram.com/reel/Cs_EtKXNy0I/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

- Dancow. (2024). Halaman Utama. Diakses 5 Maret 2024, dari Dancow. [Facebook]. Diakses 5 Maret 2024 dari <https://web.facebook.com/DancowIndonesia/>
- Dancow. (2024). Terlepas dari itu semua #CintaBundaSempurna untuk Si Buah Hati. [Website]. Diakses 5 Maret 2024, dari <https://www.dancow.co.id/cintabundasempurna>
- Dancow Indonesia. (2022, Juli 14). Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna. [Youtube]. Diakses 5 Maret 2024 dari <https://www.youtube.com/watch?v=E3Q7Cvld9i4>
- Feby, D. (2022). Tujuan teknik analisis data di sosmed analytics. [Website]. Diakses 5 Maret 2024 dari <https://dqlab.id/tujuan-teknik-analisis-data-di-sosmed-analytics>
- Gulo, S. R. F. (2015). Implementasi Model Kehumasan Grunig dan Hunt Pada Aktivitas *Community Relations* (Studi Kasus pada Program *Community Relations* di Unit Pengelolaan Teknis Kawasan Malioboro Yogyakarta). (Skripsi). Diakses dari <https://e-journal.uajy.ac.id/7825/1/KOM004227.pdf>
- Hayati, R. (2023, Juni 4). Pengertian penelitian studi literatur, ciri, metode, dan contohnya. [Website]. Diakses dari <https://penelitianilmiah.com/penelitian-studi-literatur/>
- Kusuma, I. R. W. (2018). Service Blueprint sebagai Sarana Penunjang Loyalitas Customer. (Skripsi). Diakses dari <https://repository.uin-suska.ac.id/75575/1/GABUNGAN%20SKRIPSI%20KECUALI%20BAB%20V.pdf>
- Marketing-Interactive. (2023, Oktober 26). 2023 *Winners-Marketing Excellence Awards* Indonesia 2024. Diakses dari <https://awards.marketing-interactive.com/marketing-excellence-id/2023-winners/>
- Minar, A. B. N. (2020). Perancangan Kampanye untuk Meningkatkan Sifat Inklusif Pemuda Bandung dengan 5 Core Value Komuji. (Skripsi). Diakses dari https://ifik.telkomuniversity.ac.id/assets/upload/thesis/abaranm/BAB_1-3_Bara.pdf
- Narasi. (2022, August 16). Karena Cinta Bunda Sempurna | *Behind the screen* [Youtube]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=VmrzR96rfC0>
- Nurhaliza, S. (2022, August 25). Nestle Dancow FortiGro dukung ibu hadapi tantangan mengasuh anak. Antara News. [Artikel Weblog]. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/3079577/nestle-dancow-fortigro-dukung-ibu-hadapi-tantangan-mengasuh-anak#:~:text=Kampanye%20%23CintaBundaSempurna%20menggandeng%20para%20ahli,maksimal%20bagi%20buah%20hati%20mereka.>

- Pangestu, R. (2019). Penerapan kampanye sosial dalam desain komunikasi visual. Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya, 4(2).
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Rahmadani, P. (2023). Pendekatan Public Relations dalam Penyelesaian Persoalan Ketidakteraturan Pedagang Kaki Lima di Duri Kecamatan Mandau. (*Skripsi*). Diakses dari <https://repository.uin-suska.ac.id/75575/1/GABUNGAN%20SKRIPSI%20KECUALI%20BAB%20V.pdf>
- Riadi, M. (2019, January 11). Pengertian, jenis dan teknik kampanye. [Artikel Weblog]. Diakses 5 Maret 2024, dari <https://www.kajianpustaka.com/2019/01/pengertian-jenis-dan-teknik-kampanye.html>
- Trisyeling, T., Mohammad Insan Romadhan, S. I. K., & Muchammad Rizqi, S. I. K. (2022). Implementasi model public relations pada pt. Revolusi sejuta rasa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Seminar Nasional Hasil Skripsi, 1(01), 411–414. Diakses dari <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/904>
- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., & Bukhory, U. (2022). Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, riset, dan pengembangan). Diakses dari <http://repository.iainmadura.ac.id/796/1/Buku%20Ragam%20Analisis%20Data%20Penelitian.pdf>
- Yohannes, R. (2018). Perancangan Kampanye Sosial Tentang Keunikan Taman Tematik di Kota Tangerang. Diakses dari https://kc.umh.ac.id/id/eprint/7634/7/BAB_II.pdf

BIODATA PENULIS

Anindita Putri, mahasiswa program Integrasi atau fast track S1 jurusan Desain Komunikasi Visual dan S2 Desain di Institut Teknologi Bandung. Ia menanamkan fokus pada dunia periklanan dan desain buku anak. Anindita pernah menjuarai Digital Campaign pada ajang Advertising Week Festival 2024, Best Children Book Imaginesia Award 2024, serta sedang dalam proses penerbitan buku anak oleh Kemendikbudristek dalam Gerakan Literasi Nasional.