

## Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Susu Kemasan di akun Instagram Dancow versi Hari Ibu)

**Risyaf Kudus Pranasa**

risyaf.kudus@universitasbumigora.ac.id

Design Visual Communication, Faculty of Art and Design, Universitas Bumigora, Indonesia

### **Article Info**

Article history:

Received 17.12.2022  
Revised 28.12.2022  
Accepted 05.01.2023

### **ABSTRACT**

*In a marketing communication various kinds of strategies are often used, starting from the selection of a character who is considered capable of conveying a message, both visible and invisible. Media selection is also an important thing to make a choice before determining the audience or to whom the message will be delivered. In the current digital era, Instagram is often the choice to be used as a medium in promoting a product or campaigning for advertisements for goods or services. Dancow is a company selling goods in the form of children's milk that uses social media to build its brand awareness. In building a marketing communication strategy packaged in a poster or picture, Dancow has a strong character. Starting from the selection of yellow which is very prominent and strong as the distinctive color of its product, Dancow. In addition to choosing yellow, Dancow also chose a female figure, in this case the mother, to be the central figure in his poster. The figure of a mother is considered to represent a feeling of affection which is packaged attractively. The use of the pronoun child to baby also often appears in the picture shown. The use of this pronoun also seems to convey that Dancow has a different way of conveying messages to his followers.*

### **Keyword :**

Marketing

Communication

Brand Awareness

---

Corresponding Author:

Lalu Yayan Ardiansyah  
Faculty of Economics and Business, Digital Business, Universitas Bumigora  
Jalan Ismail Marzuki No. 22, Mataram, NTB, Indonesia  
Email: yayan@universitasbumigora.ac.id

---

## 1. INTRODUCTION

Komunikasi pemasaran adalah proses mengirimkan pesan tentang produk atau jasa kepada potensial pelanggan melalui berbagai saluran. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Salah satu cara untuk mengirimkan pesan pemasaran adalah melalui iklan. Iklan dapat ditempatkan di media cetak, seperti majalah dan surat kabar, atau di media elektronik, seperti televisi, radio, atau internet. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan email atau surat langsung untuk mengirimkan pesan pemasaran langsung ke pelanggan.

Komunikasi pemasaran juga dapat terjadi melalui interaksi tatap muka, seperti presentasi, demonstrasi produk, atau acara pemasaran langsung. Perusahaan juga dapat menggunakan strategi public relations untuk meningkatkan citra perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, investor, dan media. Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan target audiens, saluran yang tepat, dan pesan yang akan disampaikan. Perusahaan juga harus memantau respons pelanggan terhadap pesan pemasaran dan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Di era modern seperti sekarang, segala aktivitas tidak terlepas dari internet, pertumbuhan ekonomi dapat dikatakan semakin meningkat walaupun sebenarnya banyak terjadi persaingan ekonomi. Hal itu dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya pengusaha baru yang bermunculan terutama pengusaha yang bergerak di bidang bisnis *online*. Persaingan yang ketat antar pengusaha, memacu setiap pengusaha berlomba-lomba untuk memenuhi standar permintaan pembeli dan memberikan promosi yang sebaik-baiknya melalui Social Media. (Effendy, 2003)

Media Sosial akhirnya menjadi media utama untuk menerapkan strategi – strategi pemasaran perusahaan – perusahaan besar dalam berbagai bidang, mulai dari otomotif, Kesehatan, Pendidikan, Budaya, Seni, Makanan dan minuman. Berbagai cara Teknik digunakan untuk menarik perhatian untuk menarik antusias penonton dan penggunaannya. Mulai dari mengundang para artis ataupun tokoh – tokoh yang dianggap mampu untuk menarik perhatian secara lebih kerap digunakan.

Media sosial yang sering digunakan dikalangan remaja hingga dewasa seperti Instagram menarik

perhatian para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya di beberapa platform media sosial. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) tahun 2016 tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia menyatakan bahwa media sosial yang sering digunakan maupun dikunjungi selain Facebook yaitu Instagram dengan prosentase 15% atau 19,9 juta jiwa.

Berdasarkan data Statista pada Oktober 2020 jumlah pengguna Instagram Indonesia sebesar 62 juta jiwa. Hampir seperempat populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial Instagram. Perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat adanya kenaikan pengguna Instagram di Indonesia pada bulan November 2020 menjadi 64,6 juta jiwa. Riset yang dikerjakan oleh NapoleonCat masih berlanjut hingga tahun 2021. Pada periode Januari-Mei 2021, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 71,2 juta jiwa.

Salah satu media yang saat ini memiliki pengguna cukup tinggi dan sangat populer di kalangan masyarakat adalah media sosial Instagram. Perusahaan – perusahaan besar sudah mulai melirik dan serius dalam menggarap kampanye atau iklan yang dimunculkan di akun – akun resmi miliknya. Salah satunya adalah akun produk susu anak yakni Dancow. Dancow dikenal sebagai produsen pembuat susu anak-anak yang sudah lama dikenal masyarakat Indonesia. Saat ini pengikut akun Instagram Dancow sudah mencapai 164 ribu pengguna dan sudah menyebarkan postingan sebanyak 778, dari data terakhir di bulan Desember 2022.

Susu Dancow adalah merek produk susu yang diproduksi oleh PT Nestle Indonesia, anak perusahaan Nestle S.A., sebuah perusahaan makanan dan minuman global yang berkantor pusat di Swiss. Merek Dancow diluncurkan di Indonesia pada tahun 1980-an dan dikenal dengan lini produk susu bubuk Susu Dancow yang dipasarkan sebagai sumber nutrisi bagi anak-anak. Merek tersebut juga menawarkan berbagai produk susu lainnya.

Dancow semakin gencar dalam membuat berbagai iklan untuk mempromosikan produknya, termasuk iklan televisi, iklan cetak di surat kabar dan majalah, dan iklan online. Konten khusus dari iklan ini dapat bervariasi, tetapi dapat mencakup informasi tentang manfaat produk Susu Dancow, seperti nilai gizi dan rasanya, serta informasi tentang di mana produk tersebut tersedia untuk dibeli.

Sepanjang tahun 2022 ini Dancow sangat aktif dan gencar dalam mengkampanyekan iklan – iklan maupun produk – produk terbarunya untuk tetap menjadi yang terbaik di kelasnya. Dancow juga sangat serius dalam membangun brand awareness melalui akun instagramnya. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk membongkar bagaimana Dancow membangun brand awarenessnya melalui akun instagramnya.

## **2. METHOD**

Penelitian studi kasus menurut Maxfield seperti yang dikutip oleh Moh. Nazir dalam Metode Penelitian, mengatakan bahwa “studi kasus merupakan penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Nazir, 1988:66).

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6).

Salah satu ciri penerapan kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka, data tersebut berasal dari naskah, wawancara, dan catatan lapangan foto, dokumen pribadi, catatan memo, atau dokumen resmi lainnya (Lexy J. Moleong, 1996:6). Dalam penelitian ini data- data yang dikumpulkan adalah gambar foto / poster yang terdapat dalam akun Instagram Dancow, beserta caption dari foto / poster tersebut. Data diolah untuk mencari makna dan arti dari setiap poster yang diunggah sehingga dapat membongkar strategi Dancow dalam mengkampanyekan dan mengkomunikasikan iklanya di media sosial Instagram.

## **3. RESULTS AND DISCUSSION**

### **A. Kedekatan Ibu dan Anak**



Dalam akun instagramnya Dancow sangat genjar membangun branding menjadi susu anak yang digambarkan memiliki kedekatan antara Ibu dan anak. Seperti dalam versi “Hari Ibu” Dancow menampilkan sosok Ibu yang sangat dekat dengan anaknya yang memiliki kedekatan emosional. Kedekatan emosional antara ibu dan anak merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan anak. Kedekatan emosional tersebut dapat membantu menciptakan ikatan yang kuat antara ibu dan anak, membantu anak merasa aman dan terlindungi, serta membantu anak untuk belajar mengekspresikan emosi dan memahami emosi orang lain. Untuk membangun kedekatan emosional yang kuat, beberapa hal yang dapat dilakukan oleh ibu antara lain;

a. Memberikan cinta dan dukungan yang tidak terbatas kepada anak. Ini termasuk memberikan

pujian dan menunjukkan rasa sayang secara verbal dan nonverbal.

- b. Menjadi pendengar yang baik. Ini termasuk memperhatikan apa yang anak katakan dan memberikan dukungan emosional ketika diperlukan.
- c. Menjadi contoh yang baik dalam mengekspresikan emosi. Ini termasuk menunjukkan bagaimana mengelola emosi dengan cara yang positif dan tepat.
- d. Menciptakan waktu untuk bersama dengan anak secara khusus. Ini termasuk melakukan aktivitas yang menyenangkan bersama atau hanya duduk dan bercakap-cakap.
- e. Menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan emosional anak. Ini termasuk memperhatikan tanda-tanda bahwa anak merasa tertekan atau kesepian, dan memberikan dukungan untuk mengatasinya.

Jika ibu melakukan hal-hal tersebut, maka akan terbangun kedekatan emosional yang kuat antara ibu dan anak yang akan memberikan dampak positif bagi perkembangan anak.

## B. Penggunaan Warna Kuning



Dalam unggahannya Dancow konsisten menggunakan warna kuning, warna kuning dipilih karena menjadi warna khas dari kemasan Dancow. Warna kuning dapat memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Warna ini dapat menimbulkan perasaan optimis, cerah, dan menyenangkan. Warna kuning juga dapat menunjukkan kecerdasan, keberanian, dan kreativitas.

Warna kuning juga dapat menunjukkan keinginan untuk menarik perhatian dan membuat suatu pernyataan. Warna ini sering digunakan dalam desain visual untuk menunjukkan kecerdasan, keberanian, dan kreativitas, terutama jika digunakan dengan warna-warna lain yang memiliki arti yang sesuai. Namun, perlu diingat bahwa warna kuning juga dapat menimbulkan perasaan agresif jika digunakan terlalu banyak atau terlalu terang, sehingga perlu diperhatikan dosis penggunaannya.

Menurut Hermawan (2012) warna kuning yang terdapat dalam iklan Dancow memang ditujukan untuk menggambarkan keaktifan dari seorang anak, warna dominan kuning sebagai background dalam setiap postingan poster yang diupload oleh Dancow juga menjadi penanda yang mudah untuk diingat. Selain itu warna kuning dapat memiliki beberapa makna yang

berbeda tergantung pada konteks di mana ia digunakan. Beberapa makna yang mungkin dapat ditimbulkan oleh warna kuning antara lain ;

- a. Kejayaan: Warna kuning sering dianggap sebagai simbol kejayaan dan kemakmuran.
- b. Kecerdasan: Warna kuning sering dianggap sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan.
- c. Kemakmuran: Warna kuning sering dianggap sebagai simbol kemakmuran dan kekayaan.
- d. Kemurnian: Warna kuning sering dianggap sebagai simbol kemurnian dan kebersihan.
- e. Kelegaan: Warna kuning sering dianggap sebagai warna yang menyenangkan dan menyenangkan, yang dapat membantu meningkatkan suasana hati seseorang.
- f. Kekuatan: Warna kuning sering dianggap sebagai simbol kekuatan dan keberanian.
- g. Kepemimpinan: Warna kuning sering dianggap sebagai simbol kepemimpinan dan kekuasaan.

### C. Penggunaan kata ganti Bunda



Dalam postingannya Dancow mengganti kata “Ibu” dengan “Bunda” begitupun kata “Anak” diganti menggunakan kata “Buah Hati”. Bunda” adalah kata ganti yang digunakan untuk menyebut ibu dalam bahasa Indonesia. Istilah ini sering digunakan oleh anak-anak untuk menyapa atau memanggil ibu mereka. Selain itu, kata "bunda" juga dapat digunakan sebagai kata ganti untuk menyebut wanita yang dianggap sebagai ibu oleh seseorang, misalnya saudara perempuan atau teman yang lebih tua.

Dalam konteks keluarga, kata "bunda" sering digunakan sebagai kata ganti untuk menyebut ibu dari suami atau istri seseorang. Misalnya, jika seseorang berkata "Saya akan mengunjungi bunda saya besok," maka ia maksudnya adalah ia akan mengunjungi ibu dari suaminya atau istrinya. Secara umum, kata "bunda" dianggap sebagai kata yang penuh kasih sayang dan menunjukkan rasa hormat kepada seseorang yang dianggap sebagai ibu.

Seperti yang telah dijelaskan di atas Dancow juga mengganti kata “anak” menjadi "Buah hati". Kata “buah hati” adalah istilah yang digunakan untuk menyebut anak-anak atau orang yang sangat dicintai. Istilah ini biasanya digunakan oleh orang tua untuk menyebut anak-anak mereka atau oleh seseorang yang sangat mencintai seseorang lain. Kata ganti yang biasa digunakan untuk

menggantikan "buah hati" adalah "anak" atau "anak-anak", tergantung pada jumlah anak yang dimaksud. Misalnya, jika seseorang memiliki dua anak, ia dapat menyebut mereka sebagai "anak-anak saya" atau "dua buah hati saya". Selain itu, kata ganti lain yang dapat digunakan untuk menggantikan "buah hati" adalah "cinta" atau "sayang", tergantung pada konteksnya. Misalnya, seseorang dapat menyebut anaknya sebagai "cinta saya" atau "sayang saya" jika mereka ingin menunjukkan betapa dicintainya anak tersebut. (Hermawan,2012)

Selain tiga hal di atas peneliti juga menemukan hal yang menarik pada poster yang diunggah dalam akun Instagram Dancow yakni penggunaan tokoh anak perempuan yang lebih dominan dalam unggahannya. Kedekatan anak perempuan tergantung pada banyak faktor, termasuk usia, kepribadian, dan lingkungan sosial mereka. Beberapa anak perempuan mungkin sangat dekat dengan orang tua atau saudara kandungnya, sementara yang lain mungkin lebih suka menjadi independen. Kedekatan juga bisa tergantung pada cara orang tua atau orang dewasa lainnya bergaul dengan anak perempuan tersebut.

Tokoh anak perempuan yang ditampilkan dalam poster Dancow di akun instagramnya menggambarkan bagaimana sang anak selalu tersenyum dan ceria seolah tidak memiliki beban hidup apapun. Posisi yang ditampilkan sang anak selalu dalam pelukan sang ibu yang seolah ingin menyampaikan pesan bahwa susu Dancow dapat membuat anak dengan ibu menjadi lebih dekat. Sosok ibu yang ditampilkan pun menarik, gestur dan gambarnya selalu tersenyum yang tidak Lelah merawat dan menjaga sang buah hati.

Dalam prakteknya strategi pemasaran melalui akun Instagram seperti yang dilakukan oleh akun Dancow memang sudah sangat menjamur di media sosial, tidak hanya dilakukan oleh akun-akun dengan pengikut yang berjumlah besar, namun akun – akun Instagram yang memiliki pengikut kurang dari 100 ribu pengguna juga kerap melakukan iklan – iklan dengan cara menggunakan tokoh – tokoh atau artis – artis yang dianggap mampu menyampaikan pesan komunikasinya.

Tentunya untuk kedepannya penggunaan strategi marketing dengan brand awareness ini akan terus berkembang seiring berjalanya teknologi dan kreativitas – kreativitas dari para ahli strategi komunikasi pemasaran yang dapat dengan cepta dan tepat dalam menyampaikan pesan kepada para pengikutnya.

#### **4. CONCLUSION**

Setelah memahami dan membongkar strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram Dancow versi “Hari Ibu” peneliti dapat menyimpulkan beberapa point penting diantaranya;

- a. Dalam akun instagramnya Dancow sangat gencar membangun branding menjadi susu anak yang digambarkan memiliki kedekatan antara Ibu dan anak. Dancow sangat paham bagaimana membangun emosi penonton atau para pengikutnya di akun instagramnya. Kedekatan emosional antara ibu dan anak merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan anak yang menjadi pendamping dalam proses daya tumbuh kembang anak.
- b. Warna kuning yang dipilih oleh Dancow dapat memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Warna kuning juga dapat menunjukkan kecerdasan, keberanian, dan kreativitas. Warna kuning juga dapat menunjukkan keinginan untuk menarik perhatian dan membuat suatu pernyataan bahwa jika anak yang meminum susu Dancow adalah anak yang memiliki keberanian, kreativitas dan memiliki kecerdasan otak yang baik.
- c. Penggunaan kata ganti yang dipilih oleh Dancow menjadi pesan khusus seolah ingin mengatakan bahwa susu Dancow adalah susu seorang anak yang memiliki kedekatan, kehangatan yang akan selalu didapatkan dari orang tuanya dalam hal ini kata “ibu” diganti menjadi “bunda”. Begitupun kata “anak” yang diganti dengan kata ganti “buah hati” menjadi pesan penekanan bahwa anak yang mengkonsumsi susu Dancow adalah anak yang beruntung dan akan selalu merasa disayang oleh orang tuanya dalam hal ini bunda.

#### **5. SUGGESTION**

Setelah peneliti melakukan analisa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dancow di akun instagramnya dan menarik kesimpulan, peneliti dapat memberikan beberapa point masukan yang bisa dijadikan refrensi dalam membuat poster. Dancow harus bisa membuat variasi warna – warna lainnya untuk membuat kesan yang lebih berwarna di akun instagramnya. Hal ini upaya untuk mencegah rasa bosan dari pengikutnya di akun Instagram.

Selain membuat warna lebih banyak, pemilihan karakter dalam iklan atau posternya Dancow harus berani mencoba menjadi sosok Ayah atau lelaki yang ditampilkan dalam poster – poster yang ditampilkanya. Hal ini bertujuan untuk membuat segmentasi pasar Dancow lebih luas dan bervariasi. Tidak hanya menggunakan sosok ibu atau perempuan saja, namun sosok Ayah adalah sosok yang juga cukup penting dalam masa perkembangan sang anak.



Dancow juga harus memperhatikan rentang usia pengikutnya dan jenis kelamin pengikutnya yang lebih mondominasi, hal ini juga bisa dijadikan pemilihan untuk menggunakan kata atau kalimat yang dapat membuat pengikutnya lebih merasakan kedekatan antara Dancow dan pengikutnya diinstagram.

## **REFERENCES**

Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. (2015). “*Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*”, *Journal e-Proceeding of Management*, Vol. 2. No. 3, pp 2581- 2587.

Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Hamzah B. Uno dan Nina Lamatenggo. (2011). *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Indika, Deru R dan Cindy Jovita. (2017). “*Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*”, *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 1. No. 1, pp 25-31.

Nurudin. (2009). *Media Massa sebagai Tuhan Baru*. Malang: Raja Grafindo Persada

Sangadji, E.M., dan Sopiiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sutopo H.B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.

Lexy J. Moleong. (2010.). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nazir. (1988). *Metode penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.