

ANALISIS STRATEGI KREATIF
IKLAN CUSSONS KIDS TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN
ANALYSIS OF CREATIVE STRATEGY IN ADVERTISMENT OF CUSSONS
KIDS TOWARD CONSUMER PERCEPTION

Marselina Fransiska¹, Ira Wirasari², Sri Nurbani³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

siskasitepu29@gmail.com

ABSTRAK

Iklan kosmetik anak telah banyak beredar di Indonesia. Namun, semenjak tahun 2013-2016 hanya produk perawatan anak Cussons Kids yang menggunakan model anak perempuan barat sebagai strategi kreatif promosi dalam iklan. Hal ini ditunjukkan pula dengan peluang bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai kulit putih walaupun berdasarkan target demografis iklan produk tidak sesuai. Dari fenomena dan peluang tersebut, Cussons Kids mempresentasikan sebuah iklan cetak yang menggunakan model anak perempuan barat. Iklan ini menggunakan pendekatan emosional. Metode yang digunakan di dalam penelitian adalah metode kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur, kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif yang digunakan dalam iklan menggunakan teori strategi kreatif dan mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan dengan menggunakan teori persepsi. Hasil dari penelitian yaitu 1. Penggunaan model anak perempuan barat merupakan strategi kreatif iklan pihak Cussons Kids untuk mempromosikan produk mereka di mana iklan ini berorientasi pada citra produk yang ditampilkan dengan memberikan/menempelkan suatu kepribadian budaya barat. 2. Konsumen sangat tertarik dengan penggunaan model anak perempuan barat, sehingga konsumen membeli produk berdasarkan iklan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan ini menggunakan pendekatan emosional dan model anak perempuan barat agar konsumen membeli berdasarkan perasaan dibandingkan dengan keunggulan produk dan audiens membeli berdasarkan ketertarikan berdasarkan model iklan.

Kata kunci: Cussons Kids, Strategi kreatif, Persepsi

ABSTRACT

Advertisement of child cosmetics has been widely circulated in Indonesia. However, since 2013-2016 only Cussons Kids used western girl model as a creative strategy of the ad. This is also indicated by the opportunity that Indonesians are very fond of white skin/people even though based on demographic targets of advertisement is inappropriate. From these phenomena and opportunities, Cussons Kids presents a print ad using a western girl model. This ad used an emotional approach. The methods that used in this research are qualitative method and data collection technique using study literature, and questionnaire. This study aimed to understand the creative strategies that used in the ad using the theory of creative strategies and to know consumer perceptions of the ad by using the theory of perception. The results of the research are 1. Cussons Kids used a western girl model as a creative strategy of the ad to promote their product by displaying a western cultural personality in the ad. 2. Consumers are very

interested in the use of western girl model, so consumers buy products based on advertising. The conclusion of this research are that this advertisement used an emotional approach and a western girl model for consumers to buy based on feelings compared to product excellence and based on interest based on model that shown in the ad.

Keyword: Cussons Kids, Creative strategy, Perception

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan media komunikasi saat ini masyarakat masih mendapatkan informasi melalui media cetak. Sebanyak 70% masyarakat Indonesia berkeinginan memiliki kulit putih dan ketertarikan perempuan Indonesia terhadap kulit putih dipengaruhi melalui iklan. Melihat peluang tersebut pihak Cussons Kids menerbitkan iklan yang menggunakan model anak perempuan barat sebagai strategi kreatif mereka. Sehingga penulis tertarik meneliti iklan Cussons Kids karena penggunaan visual ini tidak sesuai dengan demografis yang dituju

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana strategi kreatif yang terdapat dalam iklan cetak *Cussons Kids*? 2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap iklan cetak *Cussons Kids* tersebut?

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Mengetahui strategi kreatif yang terdapat dalam iklan *Cussons Kids*. 2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan *Cussons Kids*.

Metode penelitian dilakukan melalui metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan kuesioner.

2. Dasar Teori

2.1 Periklanan

Periklanan [1] adalah *Industry* besar yang sudah ada sejak ratusan tahun, sekarang penulis akan membahas bagaimana pengertian *Advertising* berubah seiring dengan perkembangan praktik *Advertising*. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

2.2 Strategi Kreatif

Unuk [2] mendapatkan peluang besar memperoleh iklan yang kreatif ada beberapa paendakatan langkah agar terorganisasi dengan langkah yang benar. Agar mendapat iklan yang populer ada beberapa pembagian yaitu: 1. Keterlibatan Diri 2. Proses Inkubasi 3. Iluminasi 4. Verifikasi. Kreatifitas adalah sebuah ungkapan atau kata-kata yang sering di gunakan dalam perindustrian sebuah iklan. Daya Tarik iklan kreatifitas sebuah produk untuk menarik atau melakukan pendekatan pada konsumen sebagai sarana untuk mempengaruhi perasaan atau kesan suatu produk itu. yang terdapat dalam daya Tarik itu harus bisa mempengaruhi suatu pesan yaitu: 1. Daya Tarik Informatif/Rasional 2. Daya Tarik Emosional 3. Daya Tarik Gabungan.

2.3 Desain Komunikasi Visual

Elemen-elemen visual [5] yang digunakan sebagai acuan pembuatan karya agar menarik konsumen. Elemen-elemen visual tersebut adalah: *Tipography*, warna, visual, layout, kesatuan, keseimbangan, tekanan, irama.

2.4 Semiotika

Semiotika [3] adalah ilmu yang mempelajari suatu tanda (sign), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Di teori semiotika terdapat makna konotasi dan makna denotatif.

2.5 Kebudayaan

Budaya [4] merupakan konteks dimana tatanan kehidupan yang lebih luas dibangun. Sirkuit budaya yaitu representasi, identitas, produksi, konsumsi dan regulasi.

2.6 Persepsi

Persepsi [1] adalah proses yang dengannya kita menerima informasi melalui lima indera dan memberikan makna pada informasi itu. Iklan *Chick-Fil-A* efektif karena menarik perhatian kita dan membangun kesadaran. Iklan terobosan karenanya adalah iklan yang menembus filter persepsi kita dan menciptakan kesan benak *Audience*. Faktor utama menggerakkan persepsi adalah: 1. Keterpaparan 2. Seleksi dan atensi 3. Minat dan *relevansi* 4. Kesadaran 5. Pengenalan.

3. Pembahasan

3.1 Strategi Kreatif

Perusahaan *Cussons Kids* membentuk atau membuat strategi kreatif dengan menggunakan model anak perempuan sebagai strategi mereka untuk mempromosikan produk mereka. Dengan menggunakan pendekatan emosional yang ketertarikan konsumen memilih sesuatu produk yang ditawarkan dalam kegiatan kampanye periklanan dapat dirangsang dengan menggunakan atribut-atribut budaya sebagai media bertutur kepada konsumen. Sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau menggunakan produk *Cussons Kids*. Berikut proses strategi Kreatif dalam memproduksi iklan.

Didalam proses keterlibatan diri tim kreatif harus memahami / mengumpulkan bahan mentah (segala informasi produk). *Cussons Kids* merupakan produk kosmetik anak yang lengkap. *Cussons Kids* berasal dari negara Inggris, target audiens utamanya merupakan ibu rumah tangga, karyawan dll karena seorang ibu sangat memperhatikan kesehatan anaknya dan memenuhi kebutuhan yang diperlukan anak mereka. Target audiens sekundernya merupakan anak-anak yang berumur 3-7 tahun yang mempunyai banyak aktivitas terutama diluar rumah, sehingga *Cussons Kids* membuat produk untuk memenuhi aktivitas mereka

1. Proses inkubasi

Setelah mendapatkan informasi dari produk *Cussons Kids* tim kreatif mulai memikirkan strategi untuk menciptakan iklan yang sangat menarik dan persiapan yang direncanakan harus sesuai dengan intensif, sehingga konsumen menyukai iklan *Cussons Kids* dan tim kreatif harus mengumpulkan informasi dan bahan tentang lingkungan konsumen. Selanjutnya dari data yang didapat maka selanjutnya memikirkan strategi yang akan dipakai.

2. Proses iluminasi

Setelah mendapatkan proses keterlibatan diri dan inkubasi selanjutnya masuk proses iluminasi mulai memikirkan ide ide yang kreatif dan sesuai dengan emosi konsumen yang dituju. Seperti pemilihan model yang melambangkan dengan citra produk. Iklan *Cussons Kids* merancang media promosi sesuai dengan konsumen yang dituju mulai dari pemilihan model, warna, dan font. Dalam pemilihan model di iklan *Cussons Kids* mereka menggunakan model anak barat, karena masyarakat Indonesia 70% berkeinginan memiliki kulit putih (al rashid 2008:26). Setelah itu mereka mulai pemilihan warna yang sesuai dengan konsumen yaitu warna pink, karena menurut penelitian universitas Newcastle, Inggris dari 50 perempuan diberi untuk memilih warna ternyata 39 dari mereka memilih warna pink hal ini membuktikan bahwa perempuan menyukai warna pink (<http://www.tandapagar.com/kenapa-perempuan-suka-warna-pink/>). *Cussons Kids*

menggunakan huruf san serif supaya lebih mudah dibaca dan mudah dipahami oleh konsumen

3. Proses verifikasi

Di proses terakhir ini perusahaan *Cussons Kids* melakukan pengujian terhadap penyusunan strategi kreatif *Cussons Kids* dan mempelejadi kembali ide/desain yang mereka buat, penulis melihat bahwa strategi yang mereka buat berhasil. Bisa dilihat dari hasil kuesioner yang penulis sebarakan bahwa berdasarkan 30 responden, 19 responden membeli produk berdasarkan iklan

3.2 Persepsi

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap strategi kreatif pada iklan *Cussons Kids*, penulis melakukan penyebaran kuesioner pada orang tua yang berusia 20-40 tahun dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner dibuat berdasarkan faktor persepsi yaitu: keterpaparan, seleksi dan atensi, minat dan relevansi, kesadaran dan pengenalan. Hasil kuesioner yang telah dilakukan, maka hasil yang didapat yaitu:

1. Faktor Keterpaparan

Dari 30 responden yang mengisi kuesioner, 19 responden pernah melihat iklan cetak *Cussons Kids* ini dan konsumen mengerti pesan yang ingin disampaikan iklan *Cussons Kids* ini. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen mengerti pesan yang ingin disampaikan oleh iklan *Cussons Kids*. Menurut (Moriarty, 2011:135) mengatakan bahwa kesadaran terhadap iklan atau produk yang masuk ke memori sehingga konsumen mengingat produk atau iklan tersebut.

2. Faktor Seleksi dan Atensi

Dari 30 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 16 rseponden mengatakan bahwa iklan *Cussons Kids* ini sangat menarik bagi konsumen. Menurut (Moriarty, 2011:137) konsumen dapat memilih sendiri iklan mana yang ingin mereka pilih, seleksi merupakan teknik yang dilakukn perusahaan untuk menarik konsumen untuk membuat produk diingat oleh konsumen. Perusahaan *Cussson Kids* berusaha dalam pembuatan iklan yang menarik dan beda dari kompetitor mereka untuk dapat menarik konsumen, terutama dari segi pemilihan visual, warna background, dan pemilihan huruf dan dari hasil kuesioner ini penulis melihat bahwa perusahaan *Cussons Kids* berhasil dalam pembuatan iklan yang begitu menarik sehingga konsumen menyukai iklan mereka.

3. Faktor Minat dan Relevansi

Dari 30 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 17 responden menyukai iklan *Cussons Kids*. sehingga konsumen terlibat secara mental ke dalam iklan *Cussons Kids*. Menurut (Moriarty, 2011:36) bahwa iklan didesain bukan hanya untuk menarik konsumen atau menanamkan di benak mereka melainkan konsumen dibawa ke level personal. Seperti iklan *Cussons Kids* memberitahu konsumen bahwa penampilan menjadi sangat penting.

4. Faktor Kesadaran

Dari 30 responden yang mengisi kuesioner, 20 responden yang menyukai model anak perempuan barat, menurut (Moriarty, 2011: 136) mengatakan bahwa munculnya kesadaran ketika iklan menciptakan suatu pesan yang akan terekam dimemori konsumen. Seperti iklan *Cussons Kids* menggunakan model anak perempuan barat membuat konsumen teringat akan produk *Cussons Kids*. sehingga iklan *Cussons Kids* akan berhasil dalam metode strategi untuk memasarkan produk mereka.

5. Faktor Pengenalan

Dari 30 responden yang mengisi kuesioner, 19 orang membeli produk berdasarkan iklan. Menurut (Moriarty, 2011:136) mengatakan bahwa pengenalan berdasarkan pada visual dan membeli produk berdasarkan iklan. Contohnya iklan *Cussons Kids* membuat model anak perempuan barat didalam desain iklan cetak mereka, karena budaya timur sangat mengidolakan budaya barat (Schlehe, 2006:176) sehingga konsumen membeli produk mereka.

4. Kesimpulan

Penggunaan model anak perempuan barat merupakan strategi kreatif yang digunakan pihak *Cusson kids* dengan menggunakan strategi emosional, dimana konsumen membeli berdasarkan perasaan dibanding dengan pengetahuan dan setelah menjelaskan strategi kreatif yang digunakan dengan pendekatan budaya. Sehingga dapat direspresentasikan tentang visual model anak perempuan barat pada iklannya didalam sisi pemahaman dari audiens yang melihat iklan *Cusson kids* tersebut. Hasilnya audiens membeli produk berdasarkan produk.

Persepsi yang didapat dari masyarakat adalah

1. Keterpaparan

Dari proses keterpaparan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa konsumen mengerti pesan yang akan disampaikan oleh iklan *Cusson kids*.

2. Seleksi dan atensi

Dari proses seleksi dan atensi dapat disimpulkan bahwa pihak *Cusson kids* berhasil dalam menarik konsumen terutama dalam segi pemilihan visual, pemilihan warna, dan pemilihan huruf.

3. Minat dan relevansi

Dari proses minat dan relevansi dapat disimpulkan bahwa iklan didesain bukan hanya untuk menarik konsumen, melainkan konsumen dibawa kedalam bagian pribadi setelah konsumen melihat iklan *Cusson kids* konsumen memikirkan bahwa penampilan sangat penting.

4. Kesadaran

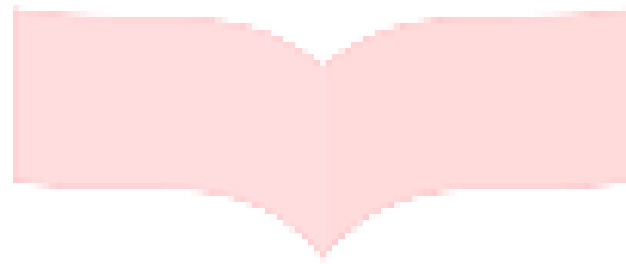
Dari proses kesadaran dapat disimpulkan bahwa pihak *Cusson kids* dalam menggunakan model anak perempuan barat dapat membuat konsumen teringat akan produk *Cusson kids*.

5. Pengenalan

Dari proses pengenalan dapat disimpulkan bahwa masyarakat membeli produk berdasarkan iklan bukan dengan keunggulan produk.

Daftar Pustaka

- [1] Moriarty, Sandra. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [2] Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group
- [3] Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [4] Schlehe, Judith. 2006. *Budaya Barat Dalam Kacamata Timur*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [5] Supriyono, rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi



Telkom
University