

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI KREATIF IKLAN CUSSONS KIDS TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN

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