

Strategi Kreatif Iklan Parfum *KENZO World* versi *The New Fragrance*

Volume 2 | Issue 1
February 2019

Annisa Nurseptianditha, Denny Antyo Hartanto, Romdhi Fatkhur Rozi
Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember
Jl. Kalimantan 37, Jember 68121 Email: transhiveusane@gmail.com

Abstract

This research discusses creative strategy the of KENZO World The New Fragrance version ad. Purpose of the research is to find out the creative ideas and the impact to the audiece. Research data based on repeated observation and describe with additional theory of Mise-en-scene. This research uses qualitative methods with observation, interview and literature study, that expected to show the effectiveness of crative strategy.

Keywords

Advertising, Creative Strategy, KENZO World The New Fragrance

Pendahuluan

Industri periklanan merupakan industri yang penuh dengan perang kreatifitas. Produk baru lahir setiap hari oleh banyaknya pesaing yang semakin memenuhi pasar. Untuk itu, dibutuhkan ide kreatif yang baru dan berbeda untuk memenangkan atensi pasar.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi kreatif yang digunakan iklan parfum KENZO World versi The New Fragrance. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai metode pola pikir baru

Penelitian dilaksanakan melalui observasi yang dilakukan dengan cara menonton iklan parfum KENZO World versi The New Fragrance secara berulang, wawancara dengan Junior Copywriter, Anang Filya untuk mengetahui proses lapangan pencarian strategi kreatif dan studi pustaka, khususnya lewat buku Advertising oleh Moriarty Sandra. Data penelitian yang didapatkan disesuaikan dengan teori periklanan dan sehingga diketahui efektivitas strategi yang dilakukan terhadap reaksi penonton.

Kegiatan strategi kreatif yang diterapkan pada iklan parfum KENZO World versi The New Fragrance diawali dengan riset sasaran audience, bentuk kreatif atau konsep kreatif iklan dan media branding.

Tahap berikutnya adalah menentukan strategi kreatif yang dirancang melalui jenis komunikasi visual yang terdiri dari mise-en-scene. Hal ini digunakan iklan Parfum KENZO World versi The New Fragrance untuk menekankan brand image kepada penonton.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Hikmat (2011:37) mengatakan bahwa kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sehingga data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan berupa huruf yang berasal dari observasi, wawancara dan studi pustaka.

Penulis memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara gamblang bagaimana strategi kreatif yang diterapkan iklan KENZO World versi The New Fragrance dalam menarik perhatian target pasarnya. Metode kualitatif digunakan karena fenomena

yang diteliti belum jelas, kompleks, dinamis dan penuh makna, sehingga tidak dapat dikaji dengan metode kuantitatif.

Penelitian deskriptif merupakan suatu gambaran secara sistematis yang bermaksud untuk menggambarkan makna yang terdapat pada iklan KENZO World versi The New Fragrance. Pada penelitian ini peneliti mendeskripsikan strategi kreatif yang digunakan iklan KENZO World versi The New Fragrance dengan teori penunjang *Mise-en-Scene*.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa KENZO adalah brand yang menggabungkan budaya timur dan barat. Desainer parfum KENZO World versi The New Fragrance, Carol Lim dan Humberto Leon, mereka menyebut parfum ini sebagai *The Power of Open Mind*. Bila melihat dari sisi *mise-en-scene*, sutradara John Spike dan koreografer Ryan Heffington, mewujudkan hal itu lewat Gerakan tarian dan kode-kode warna yang ditampilkan pada iklan KENZO World versi The New Fragrance. Melalui iklan KENZO World versi The New Fragrance, KENZO menawarkan “dunia” yang mereka tunjukkan lewat parfum itu, yaitu dunia yang penuh spontanitas, banyak kejutan, keberagaman, kreatifitas, menyenangkan, berwarna dan dunia yang memiliki kebebasan berekspresi sesuai dengan konsep brand KENZO.

Konsep kampanye iklan KENZO dapat dikatakan sukses dikarenakan KENZO sangat memahami sasaran audiece yang dituju. Merek KENZO dapat digolongkan kedalam jajaran brand parfum berkelas. Hal ini terbukti dari harga satu botol parfum KENZO World versi The New Fragrance mencapai harga satu setengah juta. Itulah mengapa KENZO memakai konsep yang berbeda, dikarenakan target audience KENZO adalah orang-orang dari kalangan menengah keatas dan modern. Target audience KENZO tentu berbeda dengan target audience parfum-parfum standart.

Kesimpulan

Iklan KENZO World versi The New Fragrance dapat dikatakan sukses dikarenakan KENZO sangat memahami sasaran audience yang dituju. Merek KENZO dapat digolongkan kedalam jajaran brand parfum berkelas. Hal ini terbukti dari harga satu botol parfum KENZO World versi The New Fragrance mencapai harga satu setengah juta. Itulah mengapa KENZO memakai konsep yang berbeda, dikarenakan target audience KENZO adalah orang-orang dari kalangan menengah keatas dan modern. Target audience KENZO tentu berbeda dengan target audience parfum-parfum standart. Hal ini sesuai dengan wawancara peneliti dengan Anang Filya. Pada wawancara yang dilakukan peneliti dengan Anang Filya, Anang Filya mengungkapkan bahwa KENZO mencoba menarik perhatian target audience mereka yaitu wanita yang aktif dan selalu ingin mengekspresikan diri mereka. Hal ini juga dapat dilihat dari penggunaan Youtube sebagai media beriklan KENZO. Melalui penggunaan platform Youtube untuk promosi, KENZO ingin menarik perhatian yang luas dari lintas negara. Hal ini dikarenakan Youtube merupakan platform yang dapat diakses di semua negara. Biaya pemasangan iklan juga cenderung murah bila harus memasang iklan di televisi ataupun billboard digital. Youtube juga cenderung diakses oleh orang-orang muda yang produktif. Iklan KENZO World versi The New Fragrance menggunakan strategi kreatif berupa berbicara lewat visual yang mereka tekankan lewat aspek- aspek mise-en-scene. Menggabungkan komponen mise-en-scene untuk mewakili permasalahan sosial seperti kebebasan berekspresi dan stress menjadi kunci utama strategi kreatif KENZO pada iklan tersebut. Pemilihan konsep iklan tanpa dialog juga menjadi cara untuk memancing ketertarikan audience era sekarang yang semakin kritis terhadap apa yang mereka lihat. Efek ketertarikan yang ditimbulkan oleh penonton adalah kecenderungan untuk mengingat brand KENZO sebagai salah satu brand parfum meningkat. Hal ini sesuai dengan pendekatan KENZO World versi The New Fragrance yang menjadikan brand image sebagai tujuan utama mereka.

Jefkins, F. 1997. Periklanan. (Edisi Ketiga). Jakarta:Erlangga.

Daftar Pustaka

Kertamurti, R. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta:Rajawali Pers.

Moriarty, Sandra. 2009. Advertising (Edisi Kedelapan). Jakarta:Kencana.

Suhandang, K. 2013. Manajemen Kiat dan Strategi Periklanan: Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.