

peran dalam memberikan *brand image* Caffino pada iklan ini dengan memberikan warna hijau pada nuansa *background* kamar, warna kuning pada baju pria dan cangkir Caffino, serta warna merah pada tembok kamar. *Mise-en scene property* juga mampu mendorong konsep *slice of life* ini dengan menghadirkan *property* yang menghadirkan *pc*, lampu belajar, akuarium (untuk menghadirkan warna nuansa hijau), dan *property* lainnya pada kamar tersebut seperti buku-buku dan poster.

#### **4.8. HASIL AKHIR TEMUAN**

Berdasarkan observasi penulis terkait konsep kreatif iklan digital Caffino, dapat dikatakan bahwa konsep *slice of life* memang benar digunakan oleh *creative director* Kaizen HOF pada iklan ini. Dengan tambahan bahwa *slice of life* yang dirancang olehnya mengacu pada pertanyaan ”momen-momen apa saja seseorang meminum kopi?”. Konsep *slice of life* digunakan untuk menggambarkan aktifitas tokoh *young adults* yang berfungsi mewujudkan strategi pemasaran Caffino, yaitu ingin dikenal oleh *target market*-nya masyarakat *young adults*. Tidak hanya itu, *platform* tayang di YouTube dan Instagram juga merupakan hal yang diperhatikan untuk menjangkau *target market* Caffino. Selanjutnya, penggunaan *mise-en scene* (*mise-en scene setting, property, color*) juga mampu mendorong aspek cerita dan representasi dari *brand identity* Caffino yang disematkan di dalam iklan.

#### **5. KESIMPULAN**

Penerapan konsep kreatif memerlukan pemahaman yang matang akan kebutuhan sebuah perusahaan atau klien. Pada penelitian ini, ditunjukkan bahwa konsep kreatif *slice of life* dirancang untuk mewujudkan kebutuhan Caffino dalam menjangkau *target market*-nya. Selain itu, konsep kreatif juga dirancang untuk menyajikan cara-cara kreatif untuk menunjukkan makna tertentu, yaitu pada contoh iklan Caffino adalah penggunaan *mise-en scene* untuk merepresentasikan *brand identity*.

Pada *digital ads* Caffino 2019, Budi Santoso selaku *creative director* merancang sebuah konsep kreatif yang berdasar pada konsep *slice of life*. Penggunaan konsep ini tentu menjawab kedua hal yang dibutuhkan dalam pembuatan konsep kreatif, yakni keseimbangan antara aspek kreatif dengan strategi pemasaran. Konsep *slice of life* dinilai seimbang dalam mewujudkan kebutuhan ini. Dengan menggunakan *slice of life* maka produk Caffino dapat secara *proper* diperkenalkan ke pasar. Momen-momen *slice of life* yang digambarkan pada iklan tersebut juga tidak hanya mengacu pada *storytelling* secara *general* saja, melainkan sebagai penggambaran yang *relatable* bagi target konsumen Caffino, yakni *young adults* yang berusia 21-30 tahun. Konsep kreatif ini kemudian dibentuk dan disesuaikan lebih lanjut terhadap media di mana iklan ini dipublikasikan, yakni media digital. Oleh karena itu, konsep kreatif menjadi semakin strategis dalam menjangkau *target market* Caffino.

Konsep *slice of life* yang digunakan pada iklan ini tidak berhenti di situ saja, melainkan konsep *slice of life* ini juga memiliki makna implisit yang terkandung di dalamnya. Makna-makna implisit yang dirancang oleh *creative director* kemudian direpresentasikan melalui *mise-en scene* yang dibentuk. *Mise-en scene* yang dibentuk pun mampu merepresentasikan makna-makna implisit di dalam iklan ini seperti *setting* yang menggambarkan latar perkotaan di mana *target market young adults* tinggal, *color* yang merepresentasikan *brand image* Caffino, serta *property* yang mendukung terbentuknya *setting* yang *believable* serta *relatable*. Dan kembali lagi, seluruh makna di atas merupakan konsep kreatif yang dirancang secara strategis untuk memenuhi sebuah kebutuhan.