

Pengujian materi iklan dengan menggunakan metode diskusi terarah (focused group discussion) : studi kasus uji materi iklan Indosat tahun 2002

M. H. Marta Adi Darma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438872&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Setiap tahun, berbagai perusahaan biasanya akan memperbaharui kampanye iklan yang dilakukannya. Tujuannya adalah untuk menghilangkan kebosanan dan sekaligus merangkul kembali kalangan pelanggannya. Upaya kampanye iklan biasanya juga dilakukan manakala posisi produknya mendapat ancaman dari pesaing. Kondisi lebih tepat untuk menggambarkan kondisi yang dialami oleh Indosat untuk produk SL1 001-nya. Produk SU yang menguasai 87% pangsa pasar dalam negeri ini harus menghadapi ancaman pesaing barunya berupa kartu panggil berbiaya murah yang mengandalkan teknologi VOIP seiring dengan perkembangan teknologi Internet.

Mengingat pentingnya peranan iklan dalam memperebutkan dan mempertahankan pangsa, Indosat sangat berhati-hati dalam memutuskan pilihan kreatifnya. Dalam proses pembuatan karya kreatif iklan yang baru, seringkali dilalui tanpa dasar argumentasi yang jelas dan mendukung Indosat mengingkan adanya bukti-bukti pendukung yang dihasilkan lewat penelitian.

Dalam kesempatan ini, penelitian lewat penyelenggaraan diskusi kelompok terarah (Focused Group Discussion ? FGD) diselenggarakan untuk menguji materi iklan baru Indosat.

Penyelenggaran uji materi iklan lewat kelompok diskusi terarah ini dimaksudkan untuk melihat akseptibilitas rancangan kreatif iklan cetak SLI 001 Indosat yang telah disusun lewat kesesuaian rancangan dengan khalayak sarasannya. Kesesuaian ini akan diidentifikasi lewat opini yang muncul terhadap pesan sentral yang ingin disampaikan dalam iklan dan tema rancangan dasar iklan. Nantinya, asosiasi merek dan desain gambar rancangan kreatif terbaik dapat terpilih dari beberapa pendekatan yang diusulkan.

Selain itu, penyelenggaraan uji materi iklan lewat kelompok diskusi terarah ini dimaksudkan pula untuk menguji asosiasi merek baru yang diajukan berupa *save/scure, confident, proud, belong to elite class, & ultimate* untuk iklan baru SU-00 1 dianggap sesuai dengan khalayak sarasannya yang akan digunakan sebagai inti pesan nantinya. Maksudnya apakah asosiasi merek dan pendekatan yang diajukan ini dianggap telah mewakili selera atau pandangan khalayak sasaran terhadap produk layanan telekomunikasi sambungan langsung internasional Indosat SLI 001.

Sebagai masukan bagi perancang kreatif dalam melakukan penyempurnaan, penyelenggaraan uji materi iklan ini akan mengidentifikasi pula atribut-atribut mana saja yang dianggap sesuai dalam kerangka yang diajukan oleh tim kreatif dan atribut-atribut baru apa yang muncul dan dapat digunakan dalam pembuatan

materi iklan. Dalam uji materi iklan ini, atribut iklan yang diusulkan dalam rancangan akan diuji kesesuaiannya segi desain, isi pesan, dan kesesuaian antara pilihan gambar dengan sesuai dengan kepentingan pelanggan. Selain itu, uji materi iklan ini akan menjawab pertanyaan apakah rancangan kreatif iklan cetak SLI 001 Indosat telah sesuai dengan khalayak targetnya. Selain itu, apakah asosiasi merek (brand association) yang disampaikan telah sesuai dengan asosiasi merek saat ini (current brand association) produk SUt 001 Indosat dan apakah rancangan tema sentral desain iklan cetak telah dianggap sesuai dengan asosiasi merek yang disampaikan. Lebih jauh, apakah penampilan sikap (gesture) figur atau tokoh yang ditampilkan telah sesuai asosiasi merek yang disampaikan dan asosiasi merek mana yang paling sesuai dengan karakteristik khalayak target yang dituju.

Uji materi ini menggunakan empat kelompok diskusi yang dipilih melalui teknik Purposive Sampling (non random sampling). Ke empat kelompok ini dapat berfungsi dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Hasil uji menunjukkan bahwa positioning layanan sambungan langsung internasional SLI 001 baru yang diusulkan para perancang kreatif iklan untuk tidak dapat sepenuhnya diterima oleh khalayak targetnya. Walaupun tema baru yang diusulkan dengan menekankan pada pendekatan emosional yang dipadu dengan keunggulan teknis ini cukup menarik, para peserta responden tidak sepenuhnya dapat menerima. Para responden yang menjadi peserta diskusi memberikan beberapa masukan bahwa hanya beberapa positioning baru saja yang dapat digunakan karena mampu mewakili pandangan khalayak targetnya terhadap produk layanan telekomunikasi sambungan internasional SLI 001 yaitu Percaya Din (confident), Aman (safe/secure) dan Pilihan Terbaik (ultimate choice). Beberapa positioning lainnya justru diusulkan untuk ditanggalkan seperti Terhormat dan Berkelas (belong to elite class) dan Bangga (Proud).

Dan uji materi ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut bahwa tingkat akseptabilitas khalayak target yang diwakili oleh para peserta diskusi terhadap rancangan kreatif iklan cetak SLI 001 dapat dikatakan cukup tinggi secara keseluruhan. Ada beberapa bagian rancangan yang tidak dapat diterima dengan baik, terutama pada asosiasi merek yang dirasakan oleh para peserta kurang mengena, seperti Bangga, dan Berkelas. Kesesuaian ini teridentifikasi lewat opini yang muncul terhadap asosiasi merek yang ingin disampaikan dalam iklan dan tema rancangan dasar iklan tersebut.

Terhadap uji asosiasi merek baru yang diusulkan, uji materi iklan ini berhasil pula memilih asosiasi merek dan desain gambar rancangan kreatif terbaik dan beberapa pendekatan yang diusulkan. Pilihan gambar seorang pria muda yang sedang melintas sambil tersenyum dianggap pilihan yang paling tepat dan padanan penguatannya ada pada asosiasi merek the Ultimate.

Penyelenggaraan uji materi iklan lewat kelompok diskusi terarah ini berhasil menguji asosiasi merek baru yang diajukan. Dan beberapa pilihan tersebut untuk iklan baru SLI-001, hanya save/secure, confident dan ultimate yang dianggap sesuai dengan khalayak targetnya. Asosiasi merek dan pendekatan yang diajukan ini dapat dikatakan telah mewakili selera atau pandangan khalayak target terhadap produk layanan telekomunikasi sambungan langsung internasional Indosat SU 001.