

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produser

Turman (2005) berpendapat bahwa masih banyak orang yang tidak memahami pekerjaan produser, bahkan termasuk orang-orang yang bekerja di dunia perfilman sendiri. Seorang produser tidak seperti kru lain yang berada di dalam set yang memiliki pekerjaan spesifik. Biasanya seorang produser hanya datang untuk melihat keadaan di tempat syuting, atau terkadang ngobrol dengan sutradara. Pada kenyataannya seperti yang diungkapkan oleh Turman, bahwa ide awal yang datang untuk memulai sebuah pembuatan karya film sendiri berasal dari seorang produser. Apabila ide ini tidak ada, maka sebuah produksi tidak akan terjadi (hlm 89-90).

Pernyataan Turman, juga didukung oleh Worthington (2009) mengatakan bahwa peran seorang produser seringkali dipertanyakan. Tidak seperti *crew* dalam proyek pembuatan film lainnya yang memiliki *jobdesk* yang jelas, padahal seorang produser memiliki peran penting untuk menjadi penggerak dalam sebuah proses pembuatan film. Produser merupakan orang yang bertanggung jawab dalam proyek pembuatan film dari akhir hingga awal. Seorang produser harus mempertahankan visi kreatif tetapi juga harus mempertimbangkan waktu serta budget yang dikeluarkan. Terlebih apabila sebuah produksi *low-budget* atau *no-budget*, seorang produser harus melakukan segala sesuatunya sendiri termasuk mengatur transportasi, alat, lokasi, dan lain-lain. Tetapi apabila dalam sebuah

produksi yang memiliki setidaknya lebih banyak *budget*-nya maka seorang produser didampingi oleh *production manager* yang biasanya membantu dalam masalah *budget* dan *timeline*. Sebagai kepala dari sebuah produksi, seorang produser juga harus paham keuangan, hukum, masalah teknis, dan harus menjadi pemimpin bagi tim produksi. (hlm. 11-12).

Sweetow (2011) mengatakan bahwa dalam sebuah produksi untuk pembuatan *corporate video* ada beberapa hal yang dilakukan oleh seorang produser. Seperti membuat dan merencanakan *budget*, mempekerjakan kru seperti sutradara, penulis naskah dan juga termasuk para pemain, dan juga menjadi orang yang mengawasi jalannya produksi dari awal hingga akhir. Ia juga mengatakan, seringkali dalam sebuah produksi produser dapat merangkap pekerjaan lainnya seperti sebagai penulis dan sutradara. Terkhusus apabila sebuah produksi yang hanya skala kecil atau dalam sebuah organisasi yang kecil, seorang produser dapat mengerjakan pekerjaan yang seharusnya tidak ia kerjakan. Tergantung dari *budget* dan juga kemampuan yang dimiliki oleh seorang produser itu sendiri, terkadang seorang produser harus mengambil pekerjaan tambahan sebagai penulis dan *production coordinator* (hlm 61-62). Cury (2013) juga menyatakan bahwa apabila seorang produser atau sutradara harus berperan sebagai penulis, maka orang tersebut dapat mencontoh sistem kerja yang dilakukan oleh agensi iklan, atau berperan sebagai pengganti agensi. Biasanya, pihak agensi yang akan mengerjakan penulisan naskah karena mereka yang bertugas untuk menyampaikan pesan dengan baik sesuai dengan medium dan harga yang telah ditentukan.

Di dalam sebuah produksi, terdapat istilah *above the line* dan juga *below the line*. Menurut Sweetow, istilah *below the line* adalah istilah yang digunakan saat seorang sutradara di mana pekerjaan utamanya berada di tahap produksi dan pasca produksi. Sedangkan seorang produser lebih banyak bekerja di tahap pra produksi, seperti melakukan pertemuan dengan klien, melakukan pembuatan *budget*, menentukan konsep untuk video, mengurus perizinan lokasi, pemain, dan juga musik disebut *above the line*. Beliau juga mengatakan bahwa seorang produser untuk *corporate video* dapat menawarkan sebuah ide untuk video yang ingin diproduksi kepada perusahaan. Produser juga dapat melakukan *brainstorming* bersama pihak klien untuk membicarakan tentang apa yang mereka perlukan atau target mereka dalam pembuatan iklan (Sweetow, 2011, hlm 62, 72).

Sweetow (2011) menyampaikan bahwa sebenarnya peran produser yang paling penting adalah ketika memilih seorang penulis naskah, entah itu dirinya sendiri maupun orang lain. Selain itu menjadi pengarah dalam kegiatan produksi dan memperlihatkan bahwa sebuah rencana dan naskah adalah hal yang penting dalam sebuah produksi iklan. Menurut beliau ada beberapa hal yang menjadi tugas dan tanggung jawab seorang produser yaitu (hlm 72, 74):

1. Pembuat keputusan
2. Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan
3. Menulis proposal, termasuk budget
4. Menjaga keuangan
5. Membuat rencana *meetings*, *focus group* atau sesi *brainstorming*
6. Mengembangkan konsep, *treatment*, dan skrip

7. Mempekerjakan kru dan pemain
8. Mengatur lokasi dan alat yang diperlukan untuk syuting
9. Mengatur masalah perizinan
10. Membuat jadwal
11. Mencatat seluruh *footage* dan membuat EDL
12. Melakukan pengawasan pada tahap paska produksi
13. Mendapatkan persetujuan perihal video
14. Menyelesaikan video dan mendistribusikannya
15. Mengevaluasi hasil video

Menurut Rea dan Irving (2010) diperlukan proses *screening for story* yang dapat digunakan untuk menguji apakah cerita yang telah dibuat pada proses praproduksi masih dapat diterima, kalau tidak apa yang harus dilakukan. *Screening for story* sendiri dapat dilakukan dengan mengundang orang-orang yang familiar maupun yang tidak pernah melihat hasil dari film yang dibuat sebelumnya ke dalam sebuah ruangan kecil untuk *screening*. Selain itu alternatif lainnya yaitu bisa juga meminta bantuan orang yang sudah berpengalaman untuk mendapatkan masukan atau berkonsultasi. Menurut mereka, orang yang belum pernah melihat projek yang telah dibuat akan lebih mudah mengetahui sesuatu yang tidak dilihat oleh orang yang ikut dalam proses *editing*. Penting untuk mendengar pendapat mereka dan menuliskan masukan yang diberikan terhadap perspektif mereka terhadap cerita, terutama apabila beberapa dari mereka membicarakan masalah yang sama. Selain itu juga dapat melakukan *screening for pacing* yang dilakukan dalam *big screen*, agar supaya lebih terasa saat pengecekan

pace sebuah film. *Feedback* yang ingin kita dapatkan juga dapat dilakukan secara *online*, misalnya video yang telah di-*edit* diletakkan ke *website*, dikirim melalui *email*, ataupun di *share* ke Youtube kepada beberapa orang yang telah dipilih untuk memberikan *feedback* dan menurut mereka hal ini lebih efektif (hlm 260-261).

2.2. Copy Testing

Cury (2013) mengatakan bahwa dalam menentukan pendekatan yang tepat untuk sebuah iklan, sebuah agensi iklan melakukan sebuah riset di mana riset ini dilakukan pada sebelum pembuatan. Saat sebuah iklan akan dibuat, maka sebuah riset dan proses uji menjadi bagian dari pembuatan iklan ini pula. Menurut beliau, hasil riset juga bisa didapat dari agensi yang sudah pernah membuat iklan untuk klien, di mana riset ini dapat berupa kuantitatif maupun kualitatif. Meskipun sering kali riset yang dianggap lebih signifikan adalah dengan *focus group*. Dengan diadakannya *focus group*, maka dapat diketahui keinginan *consumers* maupun *nonconsumers* di mana jawaban mereka dapat membantu dalam pembuatan strategi dan juga kampanye. Selain melakukan riset sebelum pembuatan iklan, riset juga perlu dilakukan saat sebuah iklan sudah jadi. Di mana menurut Cury, riset setelah iklan sudah jadi digunakan untuk mengetahui apakah iklan yang telah dibuat menimbulkan respon yang positif atau negatif dan adakah sesuatu yang berubah setelah iklan tersebut ditayangkan.

Shimp dan Andrews (2013) mengatakan bahwa riset untuk iklan dapat berbeda-beda dari segi tujuan, metode, pengukuran, dan juga tekniknya. Menurut mereka ada 2 bentuk yang dapat membedakan riset didalam iklan yaitu

pengukuran berdasarkan *media effectiveness* dan *message effectiveness*. *Media effectiveness* dilakukan untuk mengukur berapa besar kesempatan *target audience* melihat pesan terhadap sebuah *brand* di dalam sebuah iklan. Mereka juga mencetuskan sebuah istilah yang dinamakan *message research* di mana dilakukan untuk menguji efektivitas pesan dalam sebuah iklan, biasanya disebut juga *copy research* atau *copy testing*. Tetapi yang membedakan *message research* adalah tidak terbatas dengan iklan yang berbentuk verbal saja. Menurut Shimp dan Andrews pula, *message research* ini berfokus pada beberapa hal, yaitu (hlm. 442, 474) :

1. Sebuah iklan memiliki isi kesadaran merek
2. Penyampaian untuk beberapa poin yang ingin ditonjolkan
3. Memengaruhi sikap dari penontonnya
4. Menimbulkan perasaan emosional
5. Memengaruhi pilihan dalam pembelian

Biasanya kegiatan *message testing* dilakukan pada tahap *development*, lalu pada tahap di mana adanya desain kasar seperti *animatics* atau *photomatics*. Selain itu juga pada tahap setelah selesai produksi tetapi sebelum ditayangkan di berbagai media dan setelah sebuah iklan sudah ditayangkan di televisi atau media lainnya. Shimp dan Andrews (2013) mengatakan bahwa riset untuk sebuah iklan mencakup 2 hal yaitu tahap pertama adalah *pre testing* untuk dilakukan pada tahap *development* atau sebelum sebuah iklan benar-benar dibagikan pada publik. *Pre testing* ini biasa dilakukan untuk melihat apakah sebuah iklan sudah efektif atau belum. Lalu ada juga riset yang dinamakan *post testing message* di mana

dilakukan setelah sebuah iklan telah diterima oleh publik. *Post testing* berfungsi untuk mengetahui apakah pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah iklan sudah tersampaikan atau belum (hlm. 474).

Barret (2017) mengatakan bahwa di dalam industri iklan ada sebuah istilah yang disebut PACT yang merupakan singkatan dari *positioning advertising copy testing*. Istilah PACT ini dibentuk oleh 21 perusahaan periklanan terbesar pada tahun 1982, yang bertujuan untuk meningkatkan standar riset yang digunakan oleh industri iklan dalam pembuatan maupun pengujiannya. Hasil dari riset efektivitas ini berupa reaksi penonton terhadap sebuah iklan. PACT juga membuat prinsip-prinsip dalam melakukan pengujian terhadap efektivitas di dalam sebuah iklan. Berdasarkan Shimp dan Andrews (2013), dokumen dari PACT berisi 9 prinsip yang lebih mengarah ke *copy testing* daripada *message research*, di mana berfungsi untuk panduan dalam melakukan riset dalam iklan yang berisi (hlm.476-477):

1. *Be relevant to the objectives*

Sistem *copy testing* yang baik akan memberikan pengukuran yang berkaitan dengan tujuan dari iklan tersebut. Tujuan yang dimaksud adalah seperti untuk menciptakan kesadaran terhadap sebuah *brand*, mempengaruhi *image* dari sebuah merek, atau menciptakan sebuah reaksi emosional. Setiap tujuan memiliki metode yang berbeda-beda.

2. *Have agreement about the use of results*

Sistem *copy testing* yang baik adalah bagaimana sebuah hasil penelitian nantinya akan digunakan. Hal ini harus disetujui oleh pihak yang berkaitan

bahwa dalam penelitian ini memiliki tujuan tertentu dan mau mengurangi kemungkinan konflik dalam interpretasi hasil penelitian.

3. *Use multiple measurements*

Prinsip yang ketiga adalah menggunakan beberapa kali pengukuran untuk melakukan *copy testing*. Di mana untuk mengukur sebuah iklan berpengaruh atau tidak bagi seorang pelanggan, tidak mudah hanya menggunakan satu pengukuran saja karena proses sebuah iklan mempengaruhi atau tidak adalah proses yang rumit.

4. *Be based on a model of human response*

Berdasarkan pada bentuk respons manusia untuk berkomunikasi di mana adanya penerimaan, pemahaman, dan juga aksi terhadap sebuah rangsangan. Dampak dari sebuah iklan dapat berbeda-beda tergantung apa yang ingin dicapai, maka sistem *copy testing* yang baik adalah ketika mampu menjawab pertanyaan dari apa yang mendasari perilaku seseorang. Misalnya jika seorang konsumen membeli produk berdasarkan alasan emosional maka *message research*-nya juga harus mengukur emosional respons daripada sekedar mengukur tentang kemampuan mengingat kembali poin-poin dalam iklan.

5. *Consider multiple exposures*

Mempertimbangkan bahwa rangsangan dalam iklan dapat diekspos lebih dari sekali. Prinsip ini membahas tentang masalah di mana dalam menunjukkan sebuah iklan satu kali sudah cukup untuk menghasilkan dampak tertentu. Di mana dengan iklan tersebut ditonton berkali-kali maka

akan memiliki dampak yang lebih besar untuk responden. Tetapi hal ini juga tergantung dari tujuan iklan tersebut, karena apabila iklan bertujuan untuk mengenal produk baru maka lebih baik hanya ditayangkan sekali untuk para responden.

6. *Test comparably finished executions*

Prinsip yang keenam adalah mengetahui bahwa apabila yang diuji adalah bahan yang sudah jadi maka akan lebih mudah untuk mengevaluasinya. Oleh karena itu paling tidak materi yang diuji sudah sangat mendekati hasil akhirnya. Biasanya hasil uji dapat menghasilkan hasil respons yang bervariasi tergantung pada tingkat penyelesaian bahan yang diuji.

7. *Control the exposure context*

Sistem *copy testing* yang baik yang melakukan kontrol untuk menghindari perlakuan *bias* yang biasanya ada di konteks yang terekspos. Konteks di mana terdapat iklan menjadi bagian di dalamnya akan memiliki dampak yang besar terhadap bagaimana iklan ini diketahui, diproses, dan diterima oleh masyarakat. Intinya adalah apakah saat melakukan *copy testing* diberikan distraksi yang berasal dari iklan lainnya.

8. *Define the relevant sample*

Copy testing yang baik juga diuji pada *target audiences* yang berkaitan dan sebaiknya spesifik, tidak secara general.

9. *Demonstrate reliability and validity*

Tes yang telah dilakukan harus dapat dipercaya dan juga valid karena dua hal tersebut adalah standar dari hasil usaha sebuah riset. Sebuah tes yang

dapat dipercaya menunjukkan bahwa apabila dilakukan tes yang sama berulang kali maka hasilnya tetap sama. Sedangkan untuk nilai valid, maka harus menguji apa yang ingin diuji.

Berdasarkan PACT (seperti dikutip dalam Andrews dan Pechmann, 2010, hlm. 54) kegiatan *copy testing* dilakukan untuk membuat keputusan apakah sebuah iklan harus ditayangkan untuk khalayak luas. Andrews dan Pechmann (berdasarkan Belch dan Belch, 2007 dan Shimp, 2010) mengatakan bahwa ada 4 tahap dalam sebuah riset untuk iklan. Pertama adalah tahap yang dinamakan *copy development*, di mana sebuah ide berkembang dari *creative brief* lalu diuji kepada sebuah *focus groups*. Lalu yang kedua adalah tahap *rough stage*, di mana sebuah iklan diuji berdasarkan *draft* atau sebuah *storyboard* dan diujinya melalui sebuah FGD juga.

Tahap ketiga menurut Andrews dan Pechmann adalah *copy testing*, di mana melakukan uji setelah selesai atau pada tahap *draft* terakhir sebuah iklan. Setelah itu tahap yang terakhir adalah setelah semuanya selesai maka ada proses yang dinamakan *tracking* atau dengan nama lain *post testing*. Di mana tahap ini dilakukan saat sebuah iklan sudah ditayangkan ke sebuah media. Lalu, iklan tersebut dilacak menggunakan sebuah survei atau data penjualan dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebuah iklan diketahui oleh publik dan mereka ingat akan iklan tersebut. Biasanya pula, iklan diukur berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, keinginan untuk membeli, dan/atau mengukur dasar keinginan membeli konsumen (Andrews dan Pechmann, 2010, hlm. 54-55).

Flanagan, Mahler, dan Cohen (n.d) mengatakan bahwa dalam *pre testing* dapat dilakukan melalui wawancara secara satu per satu maupun melalui *focus group discussions* yang berjumlah 8 hingga 10 responden. Mereka juga mengatakan bahwa dalam memilih partisipan untuk wawancara satu per satu dibutuhkan responden yang sesuai dengan *target audience*. Selain itu orang yang dipilih menjadi responden merupakan orang yang memiliki banyak waktu untuk diwawancarai. Sedangkan dalam proses FGD yang harus dipilih untuk menjadi partisipan adalah orang yang menjadi *target audience* iklan yang memiliki karakteristik yang mirip seperti dari segi usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikannya (hlm. 8, 19). Menurut Krueger dan Casey (2015) untuk melakukan sebuah FGD, idealnya terdapat 5-8 orang, tetapi mereka menyarankan untuk tidak lebih dari 10 responden karena akan sulit untuk mengatur dan kecil kemungkinan untuk saling membagikan pendapatnya. Krueger dan Casey menyatakan bahwa ada beberapa kasus di mana jumlah responden FGD tidak dapat terlalu banyak atau hanya cukup 4 hingga 6 partisipan saja, tergantung dari beberapa faktor yaitu (hlm.198-199):

1. Tujuan dari FGD tersebut apabila untuk memahami sebuah masalah atau kebiasaan, maka tidak perlu banyak responden. Tetapi apabila untuk menguji sebuah ide, maka diperlukan banyak responden
2. Jika topik yang dibawakan sulit, maka undang sedikit orang saja
3. Partisipan memiliki banyak pengalaman atau seorang ahli dalam bidang tertentu
4. Partisipan memiliki tingkat semangat yang tinggi terhadap topik

5. Jumlah pertanyaan yang banyak

Krueger dan Casey juga mengatakan bahwa ada 5 kategori pertanyaan yang dapat membuat pertanyaan FGD tidak terpatah, yaitu (hlm.113-119):

1. *Opening question* yang merupakan pertanyaan pembuka untuk proses FGD, tujuannya agar semua orang dapat berbicara pada awal sesi. Pertanyaan-pertanyaannya tentang hal mendasar tentang opini dan berfungsi untuk membuat semua orang menjadi nyaman. Contohnya seperti perkenalan nama, lalu pertanyaan tentang hobi atau kegemaran partisipan.
2. *Introductory questions* adalah pertanyaan untuk mengawali topik diskusi dan membuat partisipan mulai berpikir keterkaitan mereka dengan topik yang sedang dibahas. Pertanyaan yang dapat ditanyakan bisa berupa pengalaman pertama mereka tentang sesuatu atau opini mereka tentang sebuah produk, dan lain-lain.
3. *Transition questions* berfungsi untuk penyambung menuju ke *key question* yang menjadi pokok dari FGD. Pada kategori ini, partisipan yang ada saling memahami akan pemikiran partisipan lainnya terhadap topic. Bisanya *transition questions* menanyakan hal-hal yang lebih dalam lagi tentang pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk atau keterlibatan terhadap sesuatu.
4. *Key questions* yang menjadi pokok utama dalam penelitian di mana ada 4 hingga 6 pertanyaan dalam kategori ini. Mereka memberikan contoh *key question* yang dapat ditanyakan untuk mengevaluasi sebuah program.

Seperti bagaimana proses awal saat masuk ke program tersebut, apakah program tersebut membantu dan apa kekurangannya, apakah ada perubahan yang dihadapi, dan apa bentuk perubahannya.

5. *Ending questions* merupakan pertanyaan untuk mengakhiri diskusi, di mana memperbolehkan partisipan untuk melihat kembali komen-komen mereka dan dianalisis. Ada 3 jenis *ending questions*, yang pertama adalah semua hal dipertimbangkan menjadi pertanyaan di mana mencari poin penting dari diskusi yang telah dilakukan kepada tiap partisipan. Lalu yang kedua adalah pertanyaan yang muncul dari ringkasan diskusi di mana moderator akan menanyakan kepada partisipan apakah mereka setuju dengan hasil ringkasan yang telah dibuat. Dan yang terakhir adalah pertanyaan terakhir di mana memastikan bahwa apa yang telah dibahas tidak ada aspek yang ditinggalkan.

Opening	1. Tell us your name, and tell us how long you have been working with (name of family service or program).
Introduction	2. How did you learn about this program?
Transition	3. Think back to when you first became involved with this program. What were your first impressions?
Key	4. What was the start-up process like for you?
	5. What was particularly helpful about the services?
	6. What was particularly frustrating about the services?
	7. Is your child any different because he or she received these services? If so, how?
	8. Is your family life any different because you received these services? If so, how?
Ending	9. If you had a chance to give advice to the director of this program, what advice would you give?
	10. We want you to help us evaluate these services. We want to know how to improve the service and what differences the service makes to kids and families. What did we miss? Is there anything we should have talked about but didn't?

Gambar 2.1. Contoh Pertanyaan FGD
(Krueger dan Casey, 2015, hlm. 121)

Focus Vision (2019) menyatakan bahwa di dalam tahap *copy testing* yang dilakukan untuk mengevaluasi sebuah iklan sebelum ditayangkan kepada masyarakat luas, ada 4 tahap untuk melakukannya. Pertama adalah tahap *pre-exposure* di mana pertanyaan-pertanyaan yang dibuat berfungsi untuk mengukur sikap atau perilaku dan impresi responden terhadap sebuah brand sebelum sebuah iklan ditayangkan. Tujuannya melakukan tahap pertama ini adalah untuk mengukur persepsi awal dari konsumen yang ingin dipengaruhi melalui sebuah iklan. Pertanyaan yang diutarakan misalnya menanyakan opini mereka tentang merek yang akan diuji dan apakah mereka tertarik untuk membelinya. Lalu tahap kedua adalah *ad exposure* di mana penguji memperlihatkan iklan yang telah dibuat dan bentuknya dapat bermacam-macam seperti video, teks, iklan dalam bentuk cetak, dan lain-lain. Di mana terdapat dua metode untuk cara menayangkan iklan kepada responden, tergantung dari tujuannya, yaitu (hlm.3):

1. *Isolation display*, di mana saat menunjukkan sebuah iklan tidak ada gangguan lainnya sehingga responden benar-benar fokus terhadap iklan yang ingin diuji dan mendapatkan jawaban yang detail.
2. *Clutter display*, yang menunjukkan iklan yang ingin diuji secara lebih realistik. Dalam metode ini, iklan yang ingin diuji ditampilkan berdampingan dengan iklan lain dan situasi tertentu untuk melihat apakah iklan yang telah dibuat cukup atau dapat mengatasi gangguan-gangguan yang ada dan dapat mengimpressi penontonnya. Biasanya dalam pengujian ini, akan didapatkan hasil yang baik untuk melihat pengaruh dari iklan yang telah dibuat, tetapi masukan yang diberikan kurang detail.

Focus Vision (2019) juga menyatakan bahwa bila yang diuji adalah bentuk video, maka ada beberapa teknik tambahan yang dapat digunakan untuk menangkap reaksi dari responden. Pertama adalah dengan *dial test* di mana saat menonton sebuah video, responden dapat mengarahkan sebuah tiang yang menjadi indikator apakah mereka suka atau tidak dan seberapa suka dengan iklan tersebut (hlm.4). Paull (2017) mengatakan bahwa *dial testing* merupakan proses untuk mendapatkan dan menganalisis *feedback* maupun pertanyaan yang berbentuk *close-ended* dalam waktu yang sebenarnya dalam proses *focus group* dan survey. Proses ini dapat dilakukan terhadap konten iklan, program TV, presentasi, dan lain-lain. Paull berkata bahwa alat untuk memberikan nilai dalam proses *dial test* menggunakan indikator angka 0-100, tetapi tidak selalu seperti itu. Responden juga dapat diberikan pilihan dari angka 1 hingga 5, atau 7, atau 10. Paull mengatakan bahwa, fungsi dari *dial test* ini adalah untuk mengatasi masalah ingatan manusia yang masih memiliki banyak kekurangan dan hanya dapat mengingat apa yang ingin diingat. Sehingga, ketika responden ditanya tentang pendapat mereka seperti perasaan apa yang dirasakan, atau apa yang dipikirkan, maka jawaban yang diberikan kurang dapat diandalkan.

Lalu teknik kedua yang dapat digunakan menurut Focus Vision (2019) adalah dengan teknik *eye tracking* dapat memberikan informasi bahwa bagian mana dari iklan yang benar-benar dilihat dan paling mendapatkan perhatian. Tahap yang ketiga adalah *post-exposure* di mana seluruh masukan, ingatan, dan reaksi dari responden dilihat dan diperhatikan. Pengukuran ini akan berdampak pada iklan yang diuji dan dapat dilihat apakah ada perubahan persepsi responden.

Contoh-contoh pertanyaan yang diujikan adalah seperti respons impresi responden, apa yang disukai dan tidak, apakah tujuan dari iklan ini sudah tersampaikan, apakah iklan ini mudah diingat, dan sebagainya. Pertanyaan-pertanyaan dari tahap *pre-exposure* juga dapat ditanyakan lagi untuk melihat perubahan dari responden (hlm. 4).

Lalu yang terakhir adalah tahap keempat, di mana tahap ini dinamakan *profiling questions* yang berfungsi untuk mengetahui sikap dan perilaku responden. Hal ini dilakukan karena responden dapat memiliki respons yang berbeda-beda terhadap iklan tergantung dari kebiasaan dan perilakunya. Misalnya, seperti orang yang baru saja membeli sebuah rumah, maka ia akan tertarik terhadap iklan tentang asuransi rumah. Jadi penting untuk memahami dasar keputusan pembelian responden untuk sebuah industri, merek, dan kompetitor. Pertanyaan-pertanyaan yang diutarakan bertujuan untuk mengetahui perilaku dalam berbelanja dan ketertarikan dalam sebuah produk. Selain itu juga untuk mengetahui hal apa saja yang menjadi pertimbangan responden terhadap pembelian sebuah produk, terkhusus sebuah produk yang masih baru (Focus Vision, 2019, hlm.4).

Flanagan, Mahler, dan Cohen (n.d) berpendapat bahwa untuk menganalisis respon dari sebuah FGD, maka dibutuhkan *form analysis* dan penghitungan yang mudah. Di mana untuk mengisi analisis ini diperlukan beberapa tahap, yaitu:

Focus Group #	1	2	3	4	Total	Percent
Question #:	1 Please tell me what you see in this picture.					
	What does it look like to you?					
Response Categories:						
1) <u>understood</u>	<u>3</u>	—	—	—	—	—
2) <u>misunderstood</u>	<u>2</u>	—	—	—	—	—
3) <u>understood</u> <u>partially</u>	<u>0</u>	—	—	—	—	—
Total	<u>10</u>	—	—	—	—	—

Gambar 2.2. Sample analysis form
(Flanagan, Mahler, Cohen, n.d, hlm. 27)

1. Menggunakan kolom angka 1 sebagai penanda untuk grup pertama dan isi kolom selanjutnya apabila ada grup lainnya yang mengikuti FGD.
2. Angka 8 menunjukkan jumlah responden yang paham terhadap materi yang diujikan.
3. Angka 2 menunjukkan jumlah orang yang tidak paham terhadap bahan yang diberikan.
4. Tidak ada partisipan yang hanya memahami sebagian materi oleh karena itu ditulis angka 0.
5. Tuliskan pertanyaan serta nomornya pada kolom *question*.
6. Jumlahkan masing-masing baris sesuai dengan kategori respons.
7. Tahap terakhir adalah menghitung persentase dari setiap baris dengan cara jumlah responden pada masing-masing kategori dibagi keseluruhan responden dan dikali 100%.

Melalui pengisian *analysis form* untuk FGD, maka dapat diketahui hasil persentase dari garis besar jawaban pertanyaan. Apabila hasil yang keluar lebih

dari 70% responden paham, menurut mereka dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut berhasil (hlm. 27-29).

Krueger dan juga Casey (2015) mengatakan bahwa ada 5 desain untuk melakukan *focus group study*. Pertama adalah *single-category design*, di mana hanya ada satu persamaan antar responden dan tidak diperlukan perbandingan dalam mencari datanya. Lalu yang kedua adalah *multiple-category design* di mana digunakan untuk membandingkan antara satu grup dengan yang lainnya melalui sebuah kategori dan dari sebuah kategori dibandingkan dengan kelompok kategori lainnya. Sedangkan yang ketiga adalah *double-layer design*, yang merupakan adanya lapisan lainnya di dalam sebuah desain FGD pada umumnya, misalnya seperti memasukkan faktor area geografis sebagai lapisan pertama dan sebuah syarat yang berbeda untuk lapisan lainnya. Keempat adalah *broad-involvement design* di mana setelah grup utama dengan kriteria yang sama dipilih, maka dapat membentuk grup-grup lainnya yang kira-kira juga menjadi penting bagi topik yang dibicarakan. Lalu yang terakhir adalah *large-scale design* di mana melibatkan banyak sekali orang dan tidak hanya digunakan untuk mencari informasi kebutuhan riset, tetapi juga harus mendengarkan pendapat-pendapat dari banyak orang (hlm.72-86).