

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini penulis mencoba untuk menarik kesimpulan dari hasil analisis yang penulis alami selama proses pra-produksi dan produksi. Kemudian penulis juga berusaha untuk memberikan saran yang diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca.

5.1. Kesimpulan

Dalam melakukan kegiatan *copy testing* di mana hal ini juga menjadi tanggung jawab produser dalam melakukan evaluasi hasil video dan memiliki fungsi untuk mengetahui apakah iklan yang akan dan telah dibuat sudah berhasil atau tidak. Sebagai produser dalam produksi iklan *low-budget*, maka seorang produser dapat melakukan tugas dari agensi iklan, di mana salah satunya adalah melakukan riset di awal maupun di akhir setelah produksi atau sebelum iklan dipertontonkan pada orang banyak atau umum. Hal ini dapat dilakukan dengan cara *copy testing* melalui *focus group discussion* dan didalamnya terdapat proses *dial test* untuk membantu penilaiannya dengan cara menilai video yang ditonton dengan angka 0 hingga 5.

Penulis juga mendapatkan hasil penilaian dan pendapat yang berbeda pada hasil *dial test* dan saat partisipan menjawab pertanyaan pada saat FGD. Di mana banyak partisipan yang mengatakan tidak menyukai episode 6 karena kurang jelas pada bagian akhir, justru mendapatkan peringkat ketiga dari 6 episode dengan rata-rata penilaian 3,625. Sedangkan bagian yang paling disukai oleh responden

yaitu *scene* di mana mereka berolahraga pada episode 4, hanya mendapat rata-rata nilai 3,25 dan menjadi peringkat ke-4. Hal ini dapat terjadi karena menurut Paull (2017) otak manusia memiliki kekurangan yaitu untuk mengingat dan adanya penyaringan pada ingatan manusia sehingga hanya dapat mengingat hal-hal yang ingin diingat. Selain itu dalam melakukan kegiatan *copy testing*, lebih baik mengikuti aturan 9 prinsip PACT dan melakukan kegiatan survey lebih dari sekali. Setiap survey menjadi penting sehingga dapat mengerucutkan hal-hal yang ingin dicari dan jawaban yang diberikan oleh responden lebih objektif.

5.2. Saran

Saat ingin melakukan kegiatan *copy testing*, penulis menyarankan agar membuat pertanyaan dengan baik dan harus sesuai dengan konteks yang akan dibahas. Saat ada jawaban yang kurang jelas dari partisipan, lebih baik tanyakan lebih lanjut lagi, agar supaya pendapat partisipan tersebut dapat digunakan. Selain itu, penting untuk memilih partisipan yang sesuai dengan ketentuan *target market* sebuah produk atau *brand*. Partisipan inilah yang dapat memberikan masukan yang penting untuk konten yang kita buat dan agar iklan berfungsi sesuai dengan tujuannya. Penting juga saat ingin melakukan *focus group discussion*, mencari lokasi di daerah yang strategis bagi semua partisipan, atau apabila lokasi FGD jauh, mau tidak mau harus menyediakan transportasi.

Saat ingin melakukan *copy testing* dengan video juga jangan lupa untuk mengingatkan partisipan misalnya untuk membawa alat-alat yang dibutuhkan misal *earphones*. Penulis juga menyarankan jangan lupa untuk merekam kegiatan

FGD baik dari suara maupun video, karena sangat membantu dalam proses pembuatan transkrip.