

Edisi Juli 2004/245 • Majalah Periklanan, Promosi, dan Kehamasan

CAKRAM

KOMUNIKASI

SAFARI MADISON AVENUE

Fenomena Iklan Testimoni

Wajah Muram Pendidikan
Komunikasi Visual





Menggaet Konsumen Lewat Testimoni

Oleh **Dra. Ralina Transistari, M.Si.**
Pembantu Direktur Bidang Akademik AMP YKPN Yogyakarta

"Ehm... terasa tidur di awan" begitu kira-kira ucapan seorang gadis dalam salah satu iklan sabun Dove di televisi. Tampak sekali bahwa kesaksian tersebut dilebih-lebihkan, sehingga justru pemirsa dapat menyanksikan testimoni itu. Seperti kita ketahui, hampir semua iklan sabun Dove berbentuk testimoni. Pada awalnya sih oke, dalam arti menarik dan natural. Akan tetapi versi berikutnya terasa dibuat-buat dan berlebihan. Tetapi tampaknya pihak Dove menyadari hal itu sehingga iklan versi berikutnya tak lagi berbentuk testimoni melainkan komparasi.

Iklan berbentuk testimoni atau kesaksian konsumen memang semakin sering kita jumpai terutama di media televisi. Berbagai jenis produk pernah diiklankan dengan cara ini, sebut saja minuman Fresh Tea, permen Frozz, Mie Sedaap, motor Honda Karisma atau Kecap Bangau dalam versi terbarunya. Tak hanya itu, iklan pemilu calon presiden pun menggunakan cara ini.

Jika kita perhatikan, meskipun sama-sama menggunakan testimoni, beberapa iklan kesaksian menggunakan *setting* yang berbeda, ada yang datang ke pasar-pasar, rumah konsumen, warung atau di studio. Mie Sedaap bahkan memanfaatkan kegiatan BTL (*below the line*) sebagai ajang memperoleh testimoni konsumen baik dari orang awam maupun artis.

Iklan jenis ini pada dasarnya lebih menonjolkan aspek verbal dari pada visual sehingga kata-kata yang diucapkan oleh si pemberi testimoni menjadi kekuatan yang sangat penting. Oleh sebab itu tampilan yang natural dan alamiah dirasa lebih meyakinkan.

Sebagai contoh saksi yang tanpa *make up* dan di lokasi yang apa adanya akan lebih meyakinkan jika dibandingkan dengan saksi yang ber-*makeup* bak bintang iklan dengan *setting* tempat ditata rapi dan kata-kata yang jelas-jelas dibaca dari skenario.

Lalu, seberapa efektifkah iklan model ini untuk menggaet konsumen dan mendongkrak penjualan? Tentu saja tak mudah menjawabnya, tetapi paling tidak iklan dengan memanfaatkan kesaksian ini dibuat dengan tujuan lebih

mendapatkan berbagai hadiah.

Seperti iklan yang lain, iklan testimoni ini pun harus tetap memperhatikan jenis produk yang diiklankan, apakah termasuk *low* atau *high involvement product*. Untuk produk dengan keterlibatan rendah maka diperlukan kampanye yang berulang-ulang (seperti Mie Sedaap) untuk memperoleh *exposure* dan membuat konsumen akrab dengan merek. Sedangkan untuk produk dengan keterlibatan tinggi, bukan pengulangan yang penting tetapi pada isi pesan. Pesan



pada sifat persuasif. Zaim Saidi seorang aktivis PIRAC berpendapat, iklan yang biasanya berisi pengalaman dan bukti nyata dari konsumen akan memberi dampak persuasif kepada konsumen yang lebih kuat. Dengan begitu harapannya lebih banyak lagi konsumen yang mempercayai dan mengikuti jejak si saksi untuk mengkonsumsi. Akan tetapi pembuat iklan perlu hati-hati karena bagi konsumen yang kritis, kesaksian yang berlebihan justru akan berdampak sebaliknya, apalagi kesaksian-kesaksian tersebut dibuat setelah konsumen

dibuat bervariasi dan lebih menyinggung benefit produk, seperti dalam iklan testimoni Honda yang memberi pesan tentang hal daya tahan, irit, stabil, lampu terang dan lain-lain.

Bagaimanapun kita semua paham bahwa iklan hanyalah salah satu sumber informasi yang diharapkan dapat memberi pengaruh pada konsumen. Tetapi untuk sampai pada tindakan pembelian tak cukup hanya dengan itu, diperlukan program komunikasi pemasaran lain yang dirancang secara terintegrasi. •

Beberapa Iklan Testimoni

Mie Sedaap



Sebagai pendatang baru di pasar mie instan, Mie Sedaap sangat gencar beriklan di berbagai media. Bentuk testimoni dipilih dengan alasan mendapatkan respon langsung dari masyarakat. Iklan garapan Bintang Pratama Communications ini terdiri atas tiga versi, versi anak muda, versi keluarga dan versi selebriti. Beberapa selebriti menjadi model iklan ini diantaranya Femmy Permatasari, Anisa Tribanowati, Rendi Bragi dan Baim (mantan vokalis Ada Band). Masa tayang masing-masing versi terbilang cukup pendek sekitar 3-4 bulan. Selain melakukan periklanan lini atas, Mie Sedaap juga gencar melakukan aktivitas periklanan lini bawah.

Mama Lime



Sama dengan Mie Sedaap, iklan kreasi Bintang Pratama Communications Mama Lime menceritakan beberapa ibu rumah tangga yang menggunakan produk dari Lion ini. Ada tiga versi yaitu ibu rumah tangga dari Makasar, Ciledug (Jakarta) dan Bali. Mereka semuanya mengaku menggunakan produk ini karena anti bakteri dan wangi. Iklan ini, menurut kreatornya dianggap sesuatu yang riil dalam masyarakat. Selain itu unsur keseharian menjadi kekuatan lainnya. Sudah empat tahun agensi yang berkantor di Rawamangun ini menangani kreatif Mama Lime.

Teh Botol Sosro



Di bawah garapan Matar Advertising, Teh Botol Sosro melalui iklannya banyak bercerita dalam *setting* dimana beberapa orang sedang menikmati hidangan. Dengan slogan yang diusung 'apapun makanannya minumannya Teh Botol Sosro' menjadikan iklan ini mudah diingat masyarakat. Adapula slogan lain yang digunakan yaitu 'Selera bos harga anak kos'. Tak salah, jika Teh Botol Sosro menjadi pemimpin pasar. Kekuatan iklan ini antara lain sederhana dan dekat dengan konsumen. Dipilihnya masyarakat biasa sebagai model iklan—bukan selebriti—menurut Handoko, Pengarah Kreatif Matar Advertising, karena dianggap Teh Botol Sosro itu secara merek lebih besar daripada selebritis.

Ovale



Iklan hasil karya Dwi Sapta Pratama ini menggambarkan bagaimana kemampuan produk yang mampu menjadikan muka lebih 'kinclong'. Mereka yang menjadi model diantaranya polisi, ibu rumah tangga, mahasiswa dan petugas tol. Mereka yang memberikan kesaksiannya memang benar-benar pengguna Ovalle. Pasalnya, sebelum bercerita pengalamannya terlebih dahulu ditanya apakah menggunakan produk itu. Si polisi misalnya, dalam mobilnya terdapat Ovalle guna meminta komentar dia, produsen harus meminta izin terlebih dahulu kepada atasan polisi itu. Dari enam versi yang ada, proses pengambilan gambarnya hanya menggunakan *handy cam*.

Torabika 3 in 1



Dua versi yang ada diantaranya menampilkan sosok Andi A. Malarangeng (Pengamat Politik) dan artis sinetron Ferdy Hasan. Keduanya sama-sama mengaku sebagai penikmat kopi Torabika 3 in 1. Iklan ini ditangani Artek 'n Partner. Meski kreator iklannya mengaku format ini bagian dari iklan testimoni, namun iklan Torabika 3 in 1 condong menggunakan format *endorsement*. Pesan kedua versi itu, yakni dengan minum Torabika 3 in 1 dapat merubah suasana bete dan ngantuk menjadi lebih semangat dan bergairah. Sehari-hari Andi sendiri mengaku minum kopi Torabika 3 ini 1.

SUMBER: RISET CAKRAM

Dove



Produk Unilever ini ditangani oleh Ogilvy & Mather sebagai agensi resminya. Versi terbaru, misalnya, menampilkan 'kesaksian' Cindy seorang balerina yang berkeluh kesah karena merasa susah senyum. Hal ini disebabkan Cindy memiliki kulit muka kering. Dia pun akhirnya menggunakan Dove. Hasilnya Cindy mudah senyum, kulit mukanya semakin lembut. Lebih dari itu, dia merasa semakin pede untuk tampil menari. Seorang pengarah seni berkomentar iklan ini memiliki karakter yang unik, bahkan mimik si model pun benar-benar diperhatikan. "Benar-benar natural, orang juga nggak bosan melihatnya,"katanya.

Oli Top 1



Beberapa legenda otomotif dan selebritis tampil sebagai bintang iklan yang ditangani Artek 'n Partner ini. Mereka yang menjadi bintang sebelum memberikan kesaksiannya sempat ditanya tentang oli apa yang biasa digunakannya. Setelah itu dipasoklah oli-oli tersebut guna memberikan kesaksian. Kesaksian mereka pun keluar. Top 1 juga sempat menggunakan sejumlah dokter sebagai pemberi kesaksian.

Sunlight



Iklan ini disebut Lowe, agensi resminya sebagai *challenge testimony*. Hal ini karena pemilihan responden yang memang bukan pengguna produk Sunlight. Tantangan yang dimaksud adalah mempengaruhi kepada responden agar menggunakan produk. Selain menampilkan Krisna Mukti sebagai pembawa acara, Dewi Yull dan Rina Gunawan juga menjadi model iklan ini. Awal Juli 2004 ini, Lowe kembali meluncurkan versi terbarunya, yaitu versi ibu-ibu. Berbeda dengan versi-versi sebelumnya, versi terbaru ini menggunakan pengguna Sunlight. Selain Sunlight, Lowe juga menggunakan bentuk testimoni untuk Rinso dan Domestos Nomos.

Honda Karisma



Iklan ini mengangkat pengakuan pemakai Honda Karisma di sejumlah lokasi. Mereka mengaku Karisma lincah, irit bensin, dan bisa menyalip pada posisi yang sulit dimanapun. Sederhana dan fokus tampak dari iklan besutan Matari Advertising ini. Dipilihnya bentuk testimoni dari para pengguna Karisma ini berasal dari klien dengan pertimbangan bahwa testimoni dapat menjawab suatu keragu-raguan atau ketidak-jelasan terhadap produk ini. Sebelumnya, Honda sempat menjadi pelopor dengan menggunakan Mandra sebagai bintang iklannya. Saat ini beberapa motor lainnya mengikuti jejak Honda dengan menggunakan selebriti.

Kecap Cap Bango



Iklan hasil olahan Lowe ini mengusung tema "Gerobak Sate Bango" dengan mengunjungi para penjual sate di beberapa kota. Sang penjual sate memberikan komentarnya bahwa dengan menggunakan produk Unilever ini menjadikan hidangan satanya lebih manis, lebih kental. Selain penjual sate, para pembeli juga dimintai komentarnya. Umumnya mereka memberikan penilaian tentang kelebihan rasa kecap Bango. Komentar-komentar itu didapatkan langsung di lapangan. Salah satu versi tampak seorang artis yang menjadi moderator menyambangi Warung Sate Klanten Pak Man yang berada di bilangan Cilandak, Jakarta Selatan. "Enak satanya, Bango kecapnya", begitu slogan yang diangkat.