

**EYE TRACKING ANALISIS TERHADAP INTERAKSI
MANUSIA DALAM KETERTARIKAN MENGAMATI
ADVERTISEMENT (IKLAN VISUAL) DENGAN
TAMPILAN MODEL DAN ADVERTISEMENT TANPA
MODEL**



Rully Alexander

No. Mhs: 175302667/PS/MTF

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2019

PERSETUJUAN LAPORAN TESIS



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

PERSETUJUAN TESIS

Nama : RULLY ALEXANDER
Nomor Mahasiswa : 175302667
Konsentrasi : Human Computer Interaction
Judul Tesis : Analisis Eye-Tracker Terhadap Interaksi Manusia Dalam
Ketertarikan Mengamati Advertisement (Video Iklan) Yang
Menggunakan Endorser (Model) Dan Advertisement Tanpa
Menggunakan Endorser

Nama Pembimbing Tanggal Tanda Tangan

Ir. A. Djoko Budiyanto Setyohadi, M.Eng., Ph.D. 15/7/2019

Dr. Pranowo, S.T., M.T.

15/7/2019

PENGESAHAN LAPORAN TESIS



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

PERSETUJUAN TESIS

Nama : RULLY ALEXANDER
Nomor Mahasiswa : 175302667
Konsentrasi : Human Computer Interaction
Judul Tesis : Analisis Eye-Tracker Terhadap Interaksi Manusia Dalam
Ketertarikan Mengamati Advertisement (Video Iklan) Yang
Menggunakan Endorser (Model) Dan Advertisement Tanpa
Menggunakan Endorser

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Ir. A. Djoko Budiyanto Setyohadi, M.Eng., Ph.D. (Ketua)	24-7-2019	
Dr. Pranowo, S.T., M.T. (Anggota)	24-7-2019	
Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D (Anggota)	24-7-2019	

KETUA PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA



Ir. A. Djoko Budiyanto Setyohadi, M.Eng., Ph.D.

EYE TRACKING ANALISIS TERHADAP INTERAKSI MANUSIA DALAM KETERTARIKAN MENGAMATI ADVERTISEMENT (IKLAN VISUAL) DENGAN TAMPILAN MODEL DAN ADVERTISEMENT TANPA MODEL

ABSTRACT

Dengan perkembangan teknologi saat ini proses interaksi manusia dan komputer (HCI) sudah menjadi bagian keseharian dalam kehidupan sehari-hari. Aktifitas manusia dalam mengakses informasi menjadi lebih terbantu saat ini dengan adanya internet yang merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi. Dengan semakin seringnya proses interaksi manusia dan komputer terutama dalam mengakses internet saat ini banyak pelaku bisnis yang melihat peluang dalam mempromosikan baik produk, merek, perusahaan, atau toko yang mereka jalankan dengan iklan yang di internet.

Iklan (*Advertisement*) melalui media internet atau situs *website* sudah sangat beragam dan unik baik dari aspek desain, warna, tulisan, gambar dan jenis penyampainnya. Salah satu cara dalam merancang iklan yang menarik biasanya produsen menambahkan model sebagai *sale promotion* mereka di dalam iklan mereka. Dengan menambahkan model para produsen berharap lebih menarik minat pelanggan terhadap produk, merek, perusahaan, atau toko milik mereka. Namun, tidak semua iklan yang menggunakan model sebagai *sale promotion* dalam iklan. Dengan mengamati perilaku manusia maka kita akan mengetahui bagaimana perbedaan ketertarikan manusia terhadap pengaruh iklan yang menggunakan model dan yang tidak menggunakan model.

Dalam proses mengamati sesuatu hal manusia akan menggunakan mata sebagai indra penglihatannya. Dengan mata pengguna yang mengamati iklan dan juga yang merupakan aspek dalam psikologi maka dapat memberikan informasi atau keterangan mengenai perilaku terutama ketertarikan manusia terhadap apa yang dilihat. Penelitian ini akan menggunakan metode pelacakan mata (*Eye Tracking*) serta alat pelacakan mata (*Eye Tracker*) dalam menghubungkan aktifitas mata seseorang terhadap ketertarikan dalam mengamati iklan. Berdasarkan hasil analisis data dan informasi yang diperoleh maka nanti akan diperoleh kesimpulan bagaimana ketertarikan seseorang terhadap iklan dengan model dan iklan tanpa model.

Keywords: Human-Computer Interaction, Iklan Online, Eye Tracking

KATA PENGANTAR

Kemuliaan kepada Bapa dan Putera dan Roh Kudus, seperti pada permulaan sekarang selalu dan sepanjang segala masa. Puji dan syukur kepada Tritunggal yang mahakuasa, atas penyertaan, perlindungan, petunjuk, berkat dan anugerahNya sehingga penelitian dan penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tesis dengan judul “Eye Tracking Analisis Terhadap Interaksi Manusia Dalam Ketertarikan Mengamati Advertisement (Iklan) Dengan Tampilan Model Dan Advertisement Tanpa Model” merupakan hasil penelitian yang ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar akademik Magister Teknik Informatika (S2) pada Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa kepedulian, bimbingan, bantuan, dorongan serta doa dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu membimbing dalam Iman, Berkat-Nya, dan selalu menyertai penulis.
2. Ir. A. Djoko Budiyanto SHR, M.Eng., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Pranowo, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing dan mengarahkan proses penelitian dari awal hingga akhir.

3. Seluruh dosen Program Studi Magister Teknik Informatika dan karyawan Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama menempuh studi.
4. Keluarga yang selalu setia, taat dan sabar dalam mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan studi ini sampai pada akhirnya, terimakasih untuk cinta yang tidak pernah habis - habisnya bagi penulis.
5. Semua teman-teman Magister Teknik Informatika angkatan Agustus 2017, yang begitu bersahabat, yang membuat perjalanan studi di Magister Teknik Informika UAJY ini semakin menyenangkan dan bermakna.
6. Kepada Daniel, Danis, Kadek, Alfian, Vai, Joana dan Erika yang saling memberi semangat dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini, terima kasih atas semua dukungan dan doanya selama ini.

Dengan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, masih banyak kelemahan dan perlu pengembangan lebih lanjut. Oleh sebab itu, dengan lapang dada serta semangat belajar dan memperbaiki, penulis menerima segala saran, masukan dan kritikan yang konstruktif demi perbaikan tesis

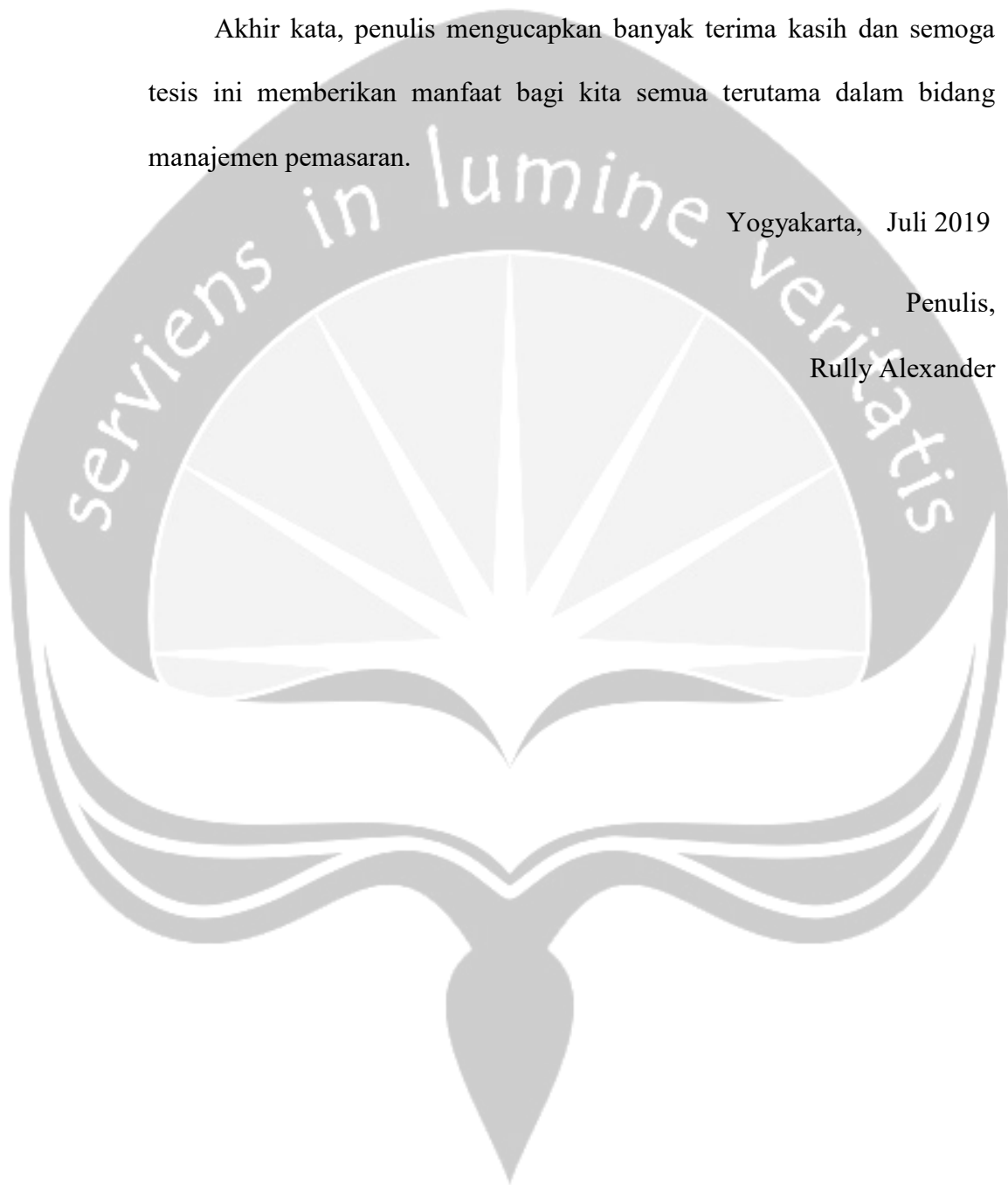
ini dan pengembangan penulisan karya ilmiah yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

Yogyakarta, Juli 2019

Penulis,

Rully Alexander



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN LAPORAN TESIS.....	ii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
1. BAB I.....	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH.....	3
1.3. BATASAN MASALAH.....	4
1.4. TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.5. KEUTAMAAN PENELITIAN.....	5
1.6. HIPOTESIS.....	5
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	6
2. BAB II.....	7
2.1. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
3. BAB III.....	11
3.1. LANDASAN TEORI.....	11
3.1.1. Human-Computer Interaction.....	11
3.1.2. Eye Tracking.....	12
3.1.3. Eye Tracker.....	16
3.1.4. <i>Iklan</i> Online.....	16
4. BAB IV.....	18
4.1. METODOLOGI PENELITIAN.....	18
4.1.1. Pengumpulan Data.....	18
4.1.2. Alur Penelitian.....	19
4.1.3. Studi Literatur.....	20
4.1.4. Analisis Kebutuhan Pengumpulan Data.....	20
4.1.5. Pembuatan Skenario.....	20

4.1.6.	Pembuatan Kuisisioner (Usability).....	21
4.1.7.	Pra - Evaluasi / Pilot Test.....	21
4.1.8.	Proses Pengambilan Data dan Analisis	22
5.	BAB V	42
5.1.	Data Hasil Kuantitatif	42
5.1.1.	Recall for Ad (REA)	43
5.1.2.	Atitude Toward Ad (ATA)	44
5.1.3.	Atitude Toward Brand (ATB).....	44
5.1.4.	Purchase Intention (PI).....	45
5.2.	Result of Area of Interest Measurement Experiment.....	46
5.2.1.	Pengukuran Eye Tracker Iklan Kategori Mobil.....	47
5.2.2.	Pengukuran Eye Tracker Iklan Kategori Mie	50
5.2.3.	Pengukuran Eye Tracker Iklan Kategori Rokok	53
5.2.4.	Pengukuran Eye Tracker Iklan Kategori Sepatu.....	56
5.2.5.	Pengukuran Eye Tracker Iklan Kategori Jam Tangan	59
5.3.	Hasil Analisis Pengukuran Eye Tracker Pada Video Iklan.....	61
5.4.	Fixation and Heatmap Eye-Tracking Data.....	65
6.	BAB VI.....	70
	DAFTAR PUSTAKA	73
	LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Penelitian.....	19
Gambar 2. Screenshot dari sepuluh iklan video eksperimen	26
Gambar 3. Contoh Fixation.....	36
Gambar 4. Contoh Heatmap.....	37



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2. Data Demografi Responden	23
Tabel 3. Informasi detail AOI produk, merek, dan endorser pada setiap iklan video.....	30
Tabel 4. Contoh Data CSV Eye Tracker.....	34
Tabel 5. Paired Samples Statistic REA.....	43
Tabel 6.Paired Samples Statistic ATA.....	44
Tabel 7.Paired Samples Statistic ATB.....	44
Tabel 8.Paired Samples Statistic PI	45
Tabel 9. Pengukuran Eye-Tracker Iklan Mobil per Responden.....	47
Tabel 10.Hasil Analisis Pengukuran Eye Tracker Iklan Mobil	49
Tabel 11. Pengukuran Eye-Tracker Iklan Mie per Responden	50
Tabel 12.Hasil Analisis Pengukuran Eye Tracker Iklan Mie.....	52
Tabel 13. Pengukuran Eye-Tracker Iklan Rokok per Responden	53
Tabel 14. Hasil Analisis Pengukuran Eye Tracker Iklan Rokok	55
Tabel 15. Pengukuran Eye-Tracker Iklan Sepatu per Responden.....	56
Tabel 16.Hasil Analisis Pengukuran Eye TrackerIklan Sepatu	58
Tabel 17. Pengukuran Eye-Tracker Iklan Jam Tangan per Responden	59
Tabel 18. Hasil Analisis Pengukuran Eye Tracker Iklan Jam Tangan.....	61
Tabel 19. Hasil Pengukuran Eye-Tracker Video Iklan Per Responden	62
Tabel 20. Hasil Analisis Pengukuran Eye Tracker	63
Tabel 21.Hasil Pengukuran Durasi Fiksasi Eye Tracker Per Video klan.....	64
Tabel 22.Hasil Pengukuran Durasi Fiksasi Eye Tracker Iklan Tanpa Endorser dan Dengan Endorser	65
Tabel 23.Hasil Visualisasi Simplified Fixation	66