

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pada jaman modern proses penjualan suatu produk telah sangat berkembang. Terutama dalam cara menawarkan produk terhadap pelanggan. Untuk menarik perhatian pelanggan para produsen membuat dan merancang iklan-iklan yang menarik seperti menambahkan model sebagai sale promotion mereka di dalam iklan. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonproposal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pengaruh iklan yang ada di internet saat ini sudah menjadi isu yang kontroversial, terutama pada topik bagaimana cara menarik perhatian lebih banyak pada pengguna internet (Hsieh and Chen 2011). Konsumen harus memproses apa yang mereka lihat agar pesan iklan untuk mencapai tujuan persuasi konsumen (X. Zhang and Yuan 2018).

Pada sebuah iklan banyak hal yang terdapat di dalamnya baik desain, warna, tulisan, gambar, dll. Pelacakan gerak mata adalah metode yang semakin banyak digunakan dalam mempelajari masalah kegunaan dalam konteks HCI (Sharma and Dubey 2014). Pelacakan mata adalah alat yang mengukur posisi mata dan gerakan mata, pelacakan mata digunakan dalam penelitian pada sistem visual, psikologi,

psikolinguistik, pemasaran, perangkat input dalam interaksi manusia-komputer, dan dalam desain produk (Punde, Jadhav, and Manza 2017). Seperti penelitian yang dilakukan sebelumnya, pelacakan mata digunakan untuk menguji hipotesis bahwa subjek yang menentukan pentingnya kriteria pemilihan produk dalam pesan komersial lebih memperhatikan pesan daripada yang dilakukan subjek yang tidak menentukan kepentingan (Okano and Asakawa 2017). Pelacakan mata akan digunakan untuk melakukan analisis terhadap ketertarikan seseorang terhadap suatu iklan dengan tampilan yang menarik. Dengan sistem analisis menggunakan pelacakan mata maka dapat mengevaluasi konten iklan secara objektif (X. B. Zhang et al. 2015). Sehingga dapat mengetahui apakah iklan dengan sebuah tampilan yang menarik (model) benar-benar membuat seseorang tertarik untuk melihat iklan tersebut, pelacakan mata (eye tracking) berguna untuk mengeksplorasi perilaku dan ketertarikan dari seseorang.

Dengan menggunakan pelacakan mata maka dapat iklan dapat dianalisis dengan menggunakan metode analisis dalam pelacakan mata yaitu area minat. Bagaimana interaksi seseorang dalam memperhatikan sebuah iklan yang menarik, dengan pelacakan mata kita dapat mengetahui area minat (interest of view) seseorang terhadap sebuah objek. Area minat adalah metode analisis yang digunakan dalam pelacakan mata, peneliti mendefinisikan bidang yang diminati atas bagian tertentu dari tampilan atau antarmuka dibawah evaluasi, dan hanya menganalisis gerakan mata yang jatuh di area tersebut (Bansal, Bose, and Kumar 2015).

Dengan mengetahui area minat seseorang, kita akan memahami sebuah objek 2D atau 3D dan apa yang menjadi fokus perhatian pemakai objek tersebut. Maka akan dilakukan proses analisis terhadap kinerja dan perilaku seseorang dengan interaksi terhadap sebuah iklan sehingga dapat memberikan informasi kuantitatif dan objektif bagaimana perilaku subjek dalam mengamati sebuah iklan. Hasil yang ingin dicapai adalah sebuah data yang dapat menjadi gambaran berdasarkan analisis yang disimpulkan yang diharapkan dapat mengetahui baik dari desain, gambar, warna, tulisan atau fungsi dari model dalam sebuah iklan sehingga di masa mendatang mampu membantu sebuah produk atau perusahaan dalam mempromosikan produk mereka dalam iklan yang menarik serta sebuah informasi apakah iklan dengan menggunakan model lebih menarik atau tidak dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan model.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

1.3. BATASAN MASALAH

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi oleh hal-hal sebagai berikut ini:

1. Dalam proses analisis, jenis iklan adalah iklan online yang termuat di dalam internet
2. Jenis iklan yang digunakan dalam penelitian adalah iklan dari berbagai produk komersial yang memuat model dan yang tidak memuat model dan juga disesuaikan berdasarkan kriteria dari pakar psikologi.
3. Analisis ini menggunakan Eye tracker sebagai alat dalam proses pelacakan mata.
4. Analisa aspek iklan pada responden hanya terbatas terhadap mengetahui ketertarikan dalam mengamati iklan.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini untuk sebuah data yang dapat menjadi gambaran berdasarkan analisis yang disimpulkan yang diharapkan dapat mengetahui baik dari desain, gambar, warna, tulisan atau fungsi dari model dalam sebuah iklan sehingga di masa mendatang mampu membantu sebuah produk atau perusahaan dalam mempromosikan produk mereka dalam iklan yang menarik serta sebuah informasi apakah iklan dengan menggunakan model lebih menarik atau tidak dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan model.

1.5. KEUTAMAAN PENELITIAN

Keutamaan penelitian dengan judul “Eye Tracking Analisis Terhadap Interaksi Manusia Dalam Ketertarikan Mengamati Advertisement (Iklan) Dengan Tampilan Model Dan Advertisement Tanpa Model” adalah benar adanya. Keutamaan ini dapat dibuktikan dengan belum ditemukannya buku, artikel, jumlah ilmiah yang ditulis oleh penulis lain, walaupun ada beberapa bagian dari penelitian ini yang mengutip penelitian serupa yang pernah dilakukan tetapi telah disebutkan sumber dengan mengikuti tata cara dan etika pengutipan penulisan karya ilmiah yang lazim.

1.6. HIPOTESIS

Dengan pelacakan mata dalam menganalisis secara kualitatif dan objektif suatu iklan visual, maka diharapkan dalam penelitian ini memberikan suatu hasil bagaimana perilaku individu atau peserta dalam mengamati iklan visual sehingga dapat diketahui apakah iklan dengan menggunakan model lebih menarik atau tidak dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan model.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan pernyataan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya tulis dengan judul “Eye Tracking Analisis Terhadap Interaksi Manusia Dalam Ketertarikan Mengamati Advertisement (Iklan) Dengan Tampilan Model Dan Advertisement Tanpa Model” adalah benar merupakan hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya sendiri.

Semua sumber referensi yang dikutip dan yang dirujuk telah ditulis dengan lengkap pada Daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari diketahui terjadi penyimpangan dari pernyataan yang saya buat, maka saya siap menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Yogyakarta, Juli 2019

Rully Alexander