

METODE ANALISA PENJEJAKAN MATA DALAM KAJIAN TAMPILAN IKLAN VISUAL XL VERSI NGGA USAH MIKIR

Agung Zainal Muttakin Raden

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, 12530

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode analisa eye tracking dengan visualisasi Gaze Plot dan Heat Map dapat mengukur dan memberikan parameter tingkat keberhasilan efektifitas dan komunikatif iklan visual tersebut dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Melalui metode ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian visual pada kasus iklan XL versi ngga usah mikir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap struktur arah mata terhadap karya visual, Fungsi dari eye tracking ini mengarah pada keberhasilan sebuah iklan diantara iklan-iklan kompetitornya dan juga bagi desainer iklan yang ingin mengetahui apakah pesan mereka tersampaikan melalui objek-objek pada iklan.

Kata Kunci : Penjejukan Mata, Iklan, Visual

ANALYSIS METHOD IN THE STUDY OF EYE TRACKING VISUAL DISPLAY ADVERTISING XL VERSION DO NOT NEED TO THINK

Abstract

This study uses eye tracking analysis with visualization Gaze Plot and Heat Map can measure and deliver success rate parameters and communicative visual advertising effectiveness in conveying the message to the audience. Through this method the researchers limit the scope of visual research in the case of the XL version of the guns have ads thinkers. The purpose of this study is to reveal the structure of the eye direction of the work of visual, eye tracking function of this leads to the success of an advertisement among advertisements competitors and also for advertising designers who want to know whether the message they conveyed through the objects on the ad.

Keywords: Eye Tracking, Advertising, Visual

PENDAHULUAN

Desain Komunikasi Visual mengandung pesan visual dari sebuah sumber (*source*) yang disampaikan secara visual agar dapat dimengerti dan diperhatikan oleh target. Sumber pesan visual disini dapat berupa sebuah perusahaan, lembaga, institusi atau perorangan. Sedangkan target penerima pesan adalah target audiens tertentu. Desain komunikasi visual berperan sangat besar dalam promosi sebuah produk, baik itu yang bersumber dari produsen produk, institusi ataupun dari individu. Iklan merupakan media yang sangat efektif dalam menarik konsumen agar tertarik akan produk yang ditawarkan. Disamping itu iklan berperan dalam menanamkan citra produk dalam benak konsumen.

Dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana mengkaji tampilan iklan visual luar ruang dengan metode *Eye Tracking Analysis* (Analisa Penjejakan Mata). Metode ini merupakan sebuah alternatif dari Metode Visual Interpretatif yang mencakup bidang kajian Semiotika, Hermeneutika dan Teori Analisis Tingkatan Makna yang bersifat kualitatif, sedangkan metode *Eye Tracking* bersifat kuantitatif. (Karnita, Rosa., Meiralarasari, Della. Metode Visual Interpretatif Terhadap Tampilan Iklan Media Cetak Sebagai Alternatif Analisis Dari Metode Eye Tracking, J@TI Undip, Vol V, No 1, Januari 2010.

Metode *Eye Tracking* merupakan metode yang belum banyak digunakan di Indonesia. Metode *Eye Tracking* dalam ilmu komputer merupakan bagian dari bidang ilmu *Artificial Intelligent* (Kecerdasan Buatan). Metode *Eye Tracking* biasanya digunakan dalam aplikasi seperti, Studi kognitif, riset medis, faktor manusia dan penggunaan computer, Penerjemahan hasil penelitian,

perangkat simulasi kendaraan dan penelitian kendaraan, Training simulators, *Virtual Reality*, Penelitian dewasa, remaja, bayi serta Penelitian Primata, Komersial seperti penggunaan web, periklanan, pemasaran, otomotif, Sistem penandaan atau petunjuk yang baik (*Sign System*), Sistem komunikasi untuk penyandang cacat dan Peningkatan komunikasi gambar dan video serta Ilmu Komputer.

Dalam penelitian ini Iklan sebuah perusahaan jasa telekomunikasi berbasis seluler akan dikaji secara visual melalui analisa *eye tracking*. Metode analisa ini di Indonesia belum banyak diterapkan dalam dunia Desain Komunikasi Visual. Penelitian ini akan mengkaji tampilan iklan visual XL versi Ngga Usah Mikir. Iklan visual ini akan dianalisa dengan menggunakan metode analisa *eye tracking* dengan visualisasi *Gaze Plot* dan *Heat Map*. Gambar akan dibagikan kepada 30 responden.

METODE PENELITIAN

Metode *Eye Tracking* dalam dunia desain dapat diaplikasikan secara luas. Namun dalam penelitian ini metode *Eye Tracking* akan dibahas dalam kajian iklan visual luar ruang metode penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Membagikan kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden tentang iklan visual , responden diminta untuk menandai 5 bagian yang menjadi fokus perhatian perhatian dari tampilan iklan visual tersebut dan 1 obyek yang sangat menarik perhatian, kemudian hasil dari kuesioner tersebut di rekap diurutkan berdasarkan tingkat perhatian responden dari yang terbesar sampai yang terkecil.

2. Studi Pustaka sebagai landasan teori, referensi guna menunjang akurasi data dalam penelitian ini.
3. Observasi lapangan dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data secara langsung dari responden yang mewakili audiens sehingga hasil yang didapatkan akurat dan terfokus.
4. Internet sebagai sarana untuk mendapatkan data pendukung.

PEMBAHASAN

Tinjauan Pustaka Iklan Visual

Iklan menurut Rhenald Kasali (1992) di definisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan berasal dari bahasa latin yaitu *Advere* yaitu mengalihkan pikiran dan gagasan kepada orang lain, asal periklanan ini pertama kali di temukan oleh Otto Klepper, seorang tokoh periklanan yang terkenal. Iklan memberikan manfaat yang sangat besar dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada sasarannya. Iklan sangat efektif dalam menjangkau sasaran, karena iklan dapat menjangkau wilayah-wilayah sulit, dan iklan pun dapat menjangkau sasaran tanpa adanya interaksi langsung dengan produsen .

Pada awalnya iklan hanya berupa pesan berantai yang disampaikan dari mulut ke mulut, atau dalam istilah pemasaran dikenal dengan nama *The Word Of Mouth*. Pesan berantai ini di sampaikan dengan media komunikasi verbal, hal tersebut dilakukan karena belum dikenalnya tulisan. Pada jaman itu penyampain pesan berantai sangat berhasil, terutama dalam melakukan transaksi penjualan melalui proses barter.

Kemudian di Yunani dan Romawi iklan sudah mulai berkembang dengan di mulainya iklan berbentuk tulisan yang berisi tentang pemberitahuan budak yang lari atau hilang dari tuannya. Di Romawi pada jaman Caesar mulai digunakan tanda, simbol dan papan nama. Pada Tahun 1450 Johannes Guttenberg menemukan mesin cetak, maka dimulailah percetakan surat kabar mingguan sejalan dengan itu banyak bermunculan iklan untuk kepentingan komersial.

Memasuki abad ke-16 dan ke-17 iklan sudah semakin mengalami kemajuan dimana iklan pada jaman itu dibuat untuk mempromosikan barang yang dijual secara beragam mulai dari jual beli budak, jual beli kuda, obat-obatan dan buku. Dari abad ke abad perkembangan periklanan semakin tumbuh dan berkembang dengan pesat. Iklan yang ditampilkan tidak hanya berbentuk tulisan akan tetapi ditambahkan dengan visualisasi serta elemen-elemen grafis lainnya untuk memperkuat dalam penyampaian pesan.

Jenis-jenis Iklan Visual

Iklan dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya menjadi dua jenis, yaitu (1) *Iklan Komersial*, iklan komersial dibuat untuk mendukung proses promosi dan pemasaran serta dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Biasanya iklan ini dibangun untuk membangun citra perusahaan, atau produk jasa yang ditawarkan agar apa yang disampaikan dapat menyentuh sasaran. (2) *Iklan Layanan Masyarakat*, iklan layanan masyarakat dibangun bukan untuk tujuan komersial. Iklan ini lebih bersifat ajakan atau himbauan yang bisa mempengaruhi masyarakat, memberikan informasi baru serta pelayanan kepada masyarakat, biasanya iklan ini digunakan untuk program kampanye atau program sosial lainnya.

Iklan visual yang dibuat dan dibangun tidak mungkin sampai kepada sasaran, apabila iklan visual tersebut tidak ditempatkan pada media yang tepat, media iklan visual terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu :

Iklan Televisi, metode ini dapat dilakukan pada saat pembuatan story board atau produksi akhir sebelum iklan ini ditayangkan. Hal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana interaksi pemirsa dengan iklan yang ditayangkan untuk menjawab pertanyaan yang biasanya sering muncul seperti:

- 1 Apakah pemirsa terganggu dengan tampilan grafis lain?
- 2 Untuk melihat reaksi emosi yang muncul dari pemirsa sehingga dapat disimpulkan apakah iklan tersebut menarik? atau tidak menarik sama sekali?
- 3 Apakah mereka melihat produk/ merk/logo dari iklan tersebut? atau pemirsa tertarik akan model yang ditayangkan dengan mengesampirkan model dari iklan tersebut.
- 4 Apakah iklan tersebut efektif dan sesuai dengan target audiens?

Iklan Media Cetak, metode ini digunakan untuk melihat sejauh mana efektifitas iklan media cetak mampu menyampaikan pesan ke target audiens seperti tata letak, komposisi warna, jenis huruf, gambar dan elemen pendukung lainnya. Hasil akhirnya adalah iklan media cetak ini dapat dibuat tepat sasaran tanpa mengganggu penglihatan mata.

Iklan Media Luar Ruang Dan Dalam Ruang, iklan media dalam ruang dan luar ruang sama halnya dengan iklan media cetak, akan tetapi untuk iklan media luar

ruang harus diperhatikan dalam hal jarak pandang, pendaran cahaya matahari jika siang hari, dan pendaran lampu spot saat malam hari, sehingga saat berjalan atau berkendara akan menarik perhatian audiens.

Media Luar Ruang, media ini bersifat statik, biasanya diletakan di tempat-tempat yang strategis tempat orang-orang berkumpul dan berlalu lalang. Media luar ruang lebih dikenal dengan nama reklame. Ada dua jenis papan reklame yang biasa digunakan untuk media iklan, yaitu :

- 1 *Poster Panels*, sebuah media dengan lembaran kertas yang sangat besar yang dicetak dan dibuat sesuai dengan keinginan pemesan. Media ini dapat dicetak sebanyak mungkin, diatas media tahan cuaca kemudian ditempel di panel besar yang dilengkapi dengan kerangka untuk menopangnya dan kaki sebagai penyangga serta bantuan lampu sorot untuk malam hari.
- 2 *Painted Bulletins*, media yang langsung dibuat oleh desainernya di tempat yang telah disediakan. Proses ini bisa juga dilakukan di studio, kemudian setelah selesai dipasang ditempat yang telah disediakan. Proses ini tidak mudah karena pelukis atau desainer harus terbiasa dengan media ini karena menyangkut detail yang lebih besar, sehingga karakter dan kepribadian dari konsepnya tidak hilang.

Iklan Online dalam WEB, Media Internet, sejak ditemukannya internet dan aplikasinya, proses penyampaian iklan menjadi lebih dinamis, dengan teknologi internet maka produk barang atau jasa yang ditawarkan dapat dilihat oleh orang di seluruh dunia. iklan online yang ditampilkan dalam web merupakan media

pemasaran yang sangat efektif untuk saat ini.

Dari sebuah survei terbaru yang dilakukan oleh EIAA, dapat disimpulkan bahwa iklan online dapat memperluas jangkauan sebesar 10% serta dapat meningkatkan *brand awareness* sebesar 6% jika iklan-iklan yang ada di web tersebut termasuk ke dalam kriteria dan kategori iklan yang baik. Agar iklan tersebut bekerja dengan baik, tampilan visual harus mampu membuat konsumen memperhatikan iklan tersebut, bahkan seolah-olah konsumen terlibat di dalamnya bahkan setelah konsumen pindah ke halaman lain, iklan tersebut tetap melekat di benak konsumen. Sehingga kita produsen dapat mengukur seberapa sering iklan tersebut dilihat atau bahkan malah diabaikan sama sekali.

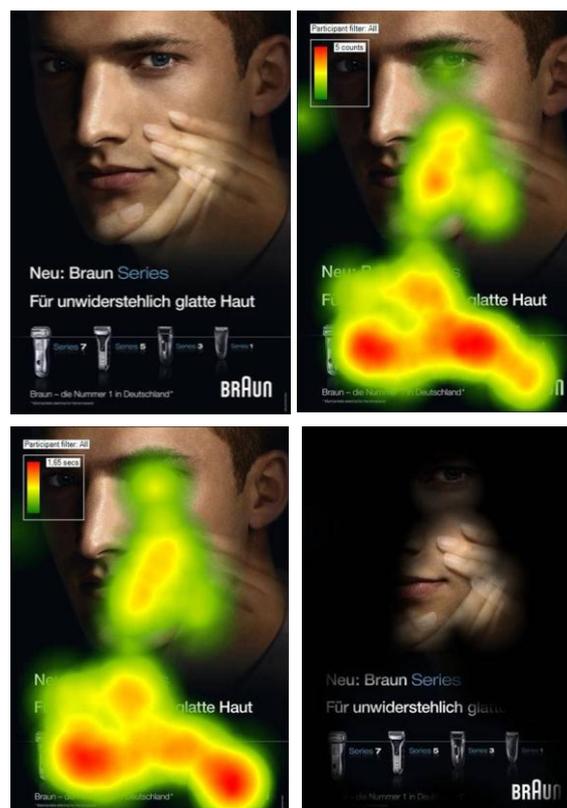
Ada beberapa visualisasi *eye tracking* dalam mengkaji iklan visual yang diaplikasikan untuk iklan media cetak (*Print Ad*). Visualisasi tersebut adalah :

Gaze Plot, visualisasi ini untuk melihat lalu lintas mata dalam melihat sebuah iklan media cetak yang dilihat oleh audiens secara individual.



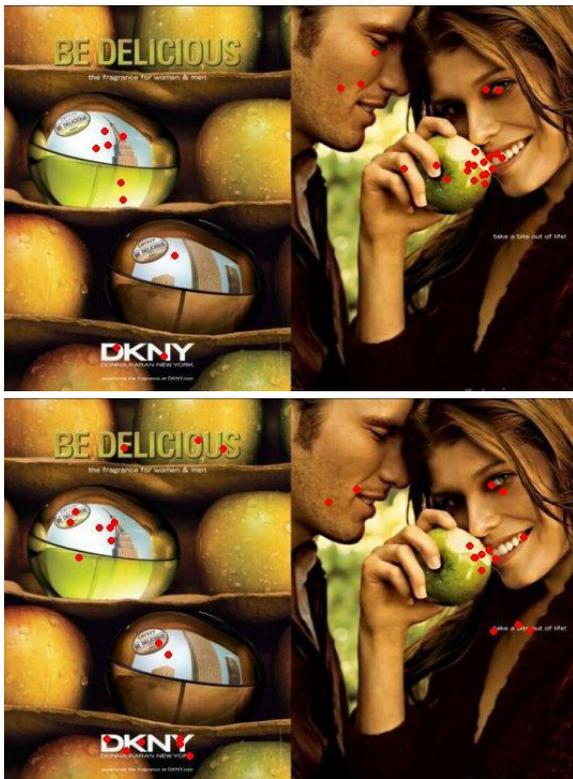
Gambar 1. Contoh Visualisasi Gaze Plot Pada Iklan Motorola

Heat Map, visualisasi ini untuk melihat sebuah iklan visual dengan penanda area panas dan dingin, semakin lama audiens menatap area gambar tersebut menandakan perhatian mata terfokus pada objek tersebut, sehingga area yang menjadi fokus tersebut menjadi panas.



Gambar 2. Contoh Visualisasi Heat Map Pada Iklan Braun

Bee Swarm, visualisasi ini untuk melihat sebuah iklan visual untuk mencari tampilan yang menarik perhatian yang sangat besar bagi audiens, memberikan informasi pada saat yang sama. Visualisasi ini sangat efektif untuk menguji iklan televisi (*Television Ad*).



Gambar 3. Contoh Visualisasi Bee Swarm Pada Iklan

Televisi DKNY

Cluster, visualisasi ini memungkinkan audiens untuk menilai kepentingan daerah-daerah tertentu dari gambar. Untuk menampilkan persentase jumlah audiens tertarik pada bidang gambar tertentu, untuk pembentukan area “Zona Kepentingan”.



Gambar 4. Contoh Visualisasi Cluster Pada Iklan Minuman Ringan Perrier

Areas of Interest, visualisasi ares of interest untuk memilih bidang yang diminati audiens dapat digunakan pada setiap tahap penelitian guna mendapatkan hasil statistik yang beragam, sehingga dugaan menjadi kenyataan.



Gambar 5. Contoh Visualisasi Areas of Interest Pada Iklan Nokia

Analisa Iklan Visual



Gambar 6. Tampilan Visual Iklan XL
Versi Nggak Usah Mikir

Dalam tampilan visual iklan tersebut terdapat beberapa visual yaitu :

1. Logo XL di bagian kiri sebelah atas.
2. Tulisan Nggak Usah Mikir Pake XL Pasti Termurah.
3. Gambar monyet yang sedang memegang kepalanya.
4. Tulisan Bayar 1 Menit Gratis Nelpon dan SMS 17 Jam.

Gambar tersebut diberikan kepada 30 responden, masing-masing responden diberi waktu 5 detik untuk melihat iklan tersebut. Pada pertanyaan pertama responden menandai 5 bagian dari tampilan iklan visual tersebut yang menjadi fokus

perhatian responden, dan pada pertanyaan kedua responden diminta untuk menandai satu obyek yang sangat menarik perhatian.

Sehingga hasil yang didapatkan merupakan gabungan visualisasi dari Metode Analisa Penjejakan Mata (*Eye Tracking*) yaitu visualisasi *Gaze Plot* yang ditandai dengan bulatan-bulatan biru sesuai dengan urutan fokus perhatian responden, dan visualisasi Heat Map yang ditandai dengan bulatan merah transparan yang menjadi obyek perhatian yang sangat menarik dari responden.

Dalam visualisasi *Gaze Plot* tampilan visual iklan XL Versi Nggak Usah mikir banyak responden fokus perhatian (*Eye Fixations*) utama mereka kepada monyet yang sedang memegang kepala. Ada beberapa responden fokus perhatian (*Eye Fixations*) utama mereka kepada teks yang bertuliskan Nggak Usah Mikir Pake XL Pasti Termurah, sebagian lagi ada yang kepada logo XL dan teks bertuliskan Bayar 1 Menit Gratis Nelpon dan SMS 17 Jam.

Visualisasi *Gaze Plot* yang menciptakan pola urutan fokus perhatian (*Eye Fixations*) serta tabel hasil urutan fokus perhatian (*Eye Fixations*) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 7. Hasil Visualisasi Gaze Plot

Pada visualisasi *Heat Map* 11 dari 30 responden menyatakan bahwa yang menjadi obyek yang paling menarik perhatian adalah monyet yang sedang memegang kepala.

Hasil dari dua visualisasi tersebut yaitu *Gaze Plot* dan *Heat Map* menyatakan bahwa obyek utama yang menjadi fokus perhatian utama (*Eye Fixations*) utama serta obyek yang paling menarik adalah monyet yang sedang memegang kepala.

Dengan banyaknya fokus perhatian (*Eye Fixations*) utama dan obyek yang paling menarik perhatian responden kepada monyet yang sedang memegang kepalanya menyebabkan tampilan visual dari iklan ini bukan pada produk yang ditawarkan atau produsen yang menawarkan akan tetapi

tampilan visual iklan ini fokus pada obyek utama yang ada dalam tampilan iklan tersebut yaitu monyet yang sedang memegang kepalanya.

Visualisasi *Heat Map* dan tabel obyek yang paling menarik dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 9. Visualisasi Heat Map

Pesan Yang Efektif Dan Komunikatif Pada Iklan XL

Pada visualisasi *Gaze Plot* tampak tergambar pola dari fokus perhatian responden dengan urutan sebagai berikut :

1. Gambar monyet yang sedang memegang kepalanya
2. Teks Ngga Usah Mikir
3. Logo XL
4. Teks Pake XL Paling Termurah

5. Teks Bayar 1 Menit Gratis Nelpon dan SMS 17 Jam

Titik *Gaze Plot* menyatakan bahwa titik fokus perhatian utama terletak pada elemen visual inti yaitu gambar monyet yang sedang memegang kepalanya, sama halnya pada titik *Heat Map* obyek utama yang paling menarik perhatian adalah monyet yang sedang memegang kepalanya. Hal ini membuktikan bahwa penekanan fokus yang kuat terhadap fokus perhatian (*Eye Fixations*) terletak pada obyek monyet yang sedang memegang kepalanya.

Ketika Logo tidak menjadi fokus perhatian dan obyek yang paling menarik perhatian maka iklan ini dinyatakan tidak efektif bagi perusahaan yang ingin menanamkan *brand image* di target audiens mereka. Karena logo tidak akan pernah tertanam dalam benak audiens. Akan tetapi apabila logo tersebut sudah dikenal masyarakat dan konsep iklan visual yang ditampilkan lebih menekankan pada konsep dan ide kreatif, iklan tersebut sangat efektif dan komunikatif.

PENUTUP

Dari penelitian ini yang menggunakan metode analisa eye tracking dengan visualisasi *Gaze Plot* dan *Heat Map* dapat mengukur dan memberikan parameter tingkat keberhasilan efektifitas dan komunikatif iklan visual tersebut dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Ketika logo bukan merupakan elemen utama yang menjadi fokus perhatian utama bagi perusahaan yang ingin menonjolkan *brand* maka iklan tersebut tidak efektif dan komunikatif, akan tetapi apabila ide kreatif dan konsep yang menjadi tujuan utama dari iklan ini maka iklan tersebut dinyatakan efektif dan komunikatif.

Metode eye tracking yang sesungguhnya menggunakan sebuah alat yang bernama Eye Tracker, alat ini dapat berguna untuk menganalisis efektif tidaknya sebuah visual (yang tak terbatas pada iklan saja) dan juga untuk mengamati interaksi manusia dan desain. Pada akhirnya, dengan penelitian ini, diharapkan para perancang akan dapat menemukan sebuah cara untuk menguji dan menganalisis rancangan mereka.

Pada metode eye tracking, terutama yang dilakukan dengan eye tracker device, hasilnya akan merupakan hasil kuantitatif seperti terdapat pada tabel *Gaze Plot*. Yaitu dengan angka-angka dan visualisasi dari pandangan responden. Hal ini berguna apabila pengiklan menginginkan hasil yang dapat diukur seperti seberapa berhasilnya objek tersebut menjadi fokus, atau seberapa sering iklan mereka terlihat oleh konsumen.

Fungsi dari *eye tracking* ini mengarah pada keberhasilan sebuah iklan diantara iklan-iklan kompetitornya dan juga bagi desainer iklan yang ingin mengetahui apakah pesan mereka tersampaikan melalui objek-objek pada iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Duchowski, Andrew. T. 2007. *Eye Tracking Methodology Theory and Practice*, Department of Computer Science, Clemson University.
- Karnita, Rosa, Meiralarasari, Della. 2010. *Metode Visual Interpretatif Terhadap Tampilan Iklan Media Cetak Sebagai Alternatif Analisis Dari Metode Eye Tracking*. J@TI Undip, Vol V, No 1, Januari 2010.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di*

Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama
Grafiti

Robert Andrei Buchmann, Alin Mihaila,
Radu Meza. 2009. *Semantic processing
based on eye-tracking metrics*, WSEAS
TRANSACTIONS on COMPUTERS
Issue 10, Volume 8, October 2009.

Nielsen, Jakob. Pernice, Kara. *Eyetracking
Web Usability*

Russel, J. Thomas & W. Ronald Lane.
1993. *Kleppner's Advertising
Procedure, Twelfth Edition, Prentice
Hall International*, Englewood Cliffs,
New Jersey,

Bovee, L. Courtland, Thill, V. John, Dovel,
P. 1995. *George & Marian Burk Wood,
Advertising Excellence*, Mc Graw Hill,
Inc.

<http://www.wired.com/gadgets/miscellaneous/news/2007/06/eyetracking#ixzz14QahVzjd>

<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>

<http://www.eyetracking.ws>

<http://www.tobii.com>

<http://www.eyetracking.com.ua/eng/>,
(2009), *Eye Tracking : Don't guess, Know
certainly.*

<http://www.adsoftheworld.com>

<http://www.bpl.org>

<http://www.eyetracking.com>