

**REKOMENDASI IKLAN DI *PLATFORM* TWITTER DENGAN  
MEMPERHATIKAN UNSUR DINAMIS DAN  
PENGUNAAN BAHASA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh :**

**Nama : Humam Fawwaz Abiyyu Binekas**

**NPM : 6131801212**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2022**

***ADVERTISEMENT RECOMMENDATION ON TWITTER WITH  
ATTENTION TO DYNAMIC ELEMENTS AND LANGUAGE***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh :**

**Nama : Humam Fawwaz Abiyyu Binekas**

**NPM : 6131801212**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Humam Fawwaz Abiyyu Binekas  
NPM : 6131801212  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : REKOMENDASI IKLAN DI *PLATFORM* TWITTER DENGAN  
MEMPERHATIKAN UNSUR DINAMIS DAN PENGGUNAAN  
BAHASA

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, September 2022

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

  
(Dr. Cecilia Tesavrita, ST., MT.)

Pembimbing

  
(Dr. Ir. Thedy Yogasara, ST, M.EngSc)



Program Studi Sarjana Teknik Industri  
Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Humam Fawwaz Abiyyu Binekas

NPM : 6131801212

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **“REKOMENDASI IKLAN DI *PLATFORM* TWITTER DENGAN MEMPERHATIKAN UNSUR DINAMIS DAN PENGGUNAAN BAHASA”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung,

Humam Fawwaz Abiyyu Binekas  
6131801212

## ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan adanya pandemi COVID-19, masyarakat semakin sering mengandalkan internet untuk hiburan, pendidikan, maupun pekerjaan dan bisnis. Salah satu peluang untuk melakukan promosi di internet adalah melalui *platform* media sosial. Twitter mengalami penurunan *clickthrough rate* sebesar 61% yang merupakan penurunan terbesar dari 4 besar media sosial. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan pada rancangan iklan di Twitter. Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh faktor penggunaan bahasa dan unsur dinamis terhadap efektivitas iklan di Twitter. Efektivitas iklan diukur menggunakan metrik durasi dan jumlah fiksasi melalui *eye tracking* yang juga akan didukung dengan skor *recognition* dan *recall*.

Penelitian dimulai dengan mempersiapkan *high-fidelity prototype* untuk *timeline* Twitter. Dalam *timeline* tersebut ditampilkan empat iklan berdasarkan kombinasi perlakuan penggunaan bahasa dan unsur dinamis. Kuesioner juga dipersiapkan untuk mengukur skor *recognition* dan *recall*. Sebanyak 32 responden diminta untuk membaca *prototype* *timeline* Twitter beserta 4 iklan di dalamnya dengan menggunakan *eye tracker* untuk mengukur metrik durasi dan jumlah fiksasi selama responden membaca. Responden kemudian mengisi kuesioner *recognition* dan *recall*. Data yang didapatkan kemudian diolah dengan uji ANOVA dan uji korelasi menggunakan aplikasi Minitab.

Ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari bahasa serta interaksi faktor bahasa dan unsur dinamis terhadap jumlah fiksasi. Ditemukan juga pengaruh dari unsur dinamis serta interaksi faktor bahasa dan unsur dinamis terhadap skor *recall*. Iklan menggunakan bahasa Inggris lebih menarik karena mendapatkan jumlah fiksasi lebih banyak atau lebih banyak dilihat oleh pengguna. Iklan bahasa Inggris yang dikombinasikan dengan unsur dinamis mendapatkan skor *recall* yang lebih tinggi atau cenderung lebih diingat oleh pengguna dibandingkan kombinasi lain. Oleh karena itu, rekomendasi iklan berdasarkan kedua faktor yang diteliti adalah menggunakan bahasa Inggris dan unsur dinamis.

## **ABSTRACT**

*With technology improvements and the COVID-19 pandemic, people use internet more often for entertainment, education, and occupation. One way to do a promotion on the internet is through social media. Ads on Twitter has a 61% decline on it's clickthrough rate, the biggest decline out of the top 4 social medias. So, an overhaul for ads on Twitter is needed. Effects by language usage and dynamic element on ads effectiveness will be studied. Ads effectiveness will be measured by fixation duration and number of fixations through eye tracking and will be supported by recognition and recall scores.*

*Study begins with preparing a high-fidelity prototype for a Twitter timeline. The timeline shows four ads with different combinations of language usage and dynamic element. A questionnaire to measure recognition and recall scores is also prepared. After that, data retrieval is done through eye tracking to get datas of fixation duration and number of fixations from 32 respondents while reading through the prototype with four ads. Respondents also fill out the questionnaire to measure their recognition and recall scores. All the data is processed using ANOVA and correlation test with Minitab.*

*An effect by language usage and the interaction of language usage and dynamic element to number of fixations is found. An effect by dynamic element and interaction of language usage and dynamic element to recall score is also found. Ads using English is more attractive because it gets a greater number of fixations, meaning it's seen more times by the users. English ads combined with dynamic element gets even more recall score, meaning it's remembered more by the users compared to other combinations. So, a recommendation for ads on Twitter based on it's language usage and dynamic element is to use English language and animation dynamic element.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas ijin-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Skripsi berjudul “Rekomendasi Iklan di *Platform* Twitter dengan Memperhatikan Unsur Dinamis dan Penggunaan Bahasa” ini diajukan dan dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana di bidang ilmu Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mengalami beberapa hambatan. Namun, terdapat banyak pihak yang memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Thedy Yogasara, ST, M.EngSc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T., M.Sc., PDEng. dan Bapak Dr. Daniel Siswanto, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan masukan serta kritik terhadap proposal skripsi.
3. Ibu Yani Herawati, S.T., M.T. selaku Kepala Laboratorium APK&E yang telah memberikan ijin untuk meminjam alat Tobii *Pro Glasses 2* dan ruangan laboratorium Sistem Produksi untuk pelaksanaan pengumpulan data skripsi.
4. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku Koordinator Skripsi.
5. Keluarga penulis yang telah mendukung dalam memberikan doa dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh responden yang telah bersedia untuk ikut serta dalam proses pengumpulan data.
7. Teman-teman Teknik Industri angkatan 2018 terutama kelas C atas kebersamaannya selama 8 semester.
8. Pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan atas dukungannya selama proses penyusunan skripsi.

Masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran terhadap penulis akan sangat diterima untuk diperbaiki di masa depan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Bandung, 10 Agustus 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1    Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2    Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-7
I.3    Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-18
I.4    Tujuan Penelitian.....	I-18
I.5    Manfaat Penelitian.....	I-18
I.6    Metodologi Penelitian .....	I-19
I.7    Sistematika Penulisan .....	I-22
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1    Iklan.....	II-1
II.2    Iklan Online .....	II-2
II.2.1    Unsur Dinamis.....	II-3
II.2.2    Penggunaan Bahasa .....	II-3
II.3    Twitter Ads .....	II-4
II.4 <i>Eye Tracking</i> .....	II-8
II.5 <i>Recognition</i> dan <i>Recall</i> .....	II-11
II.6    Desain Eksperimen .....	II-12
II.7 <i>Analysis of Variance (ANOVA)</i> .....	II-13
II.8    Korelasi .....	II-13
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>
III.1    Desain Eksperimen .....	III-1

III.2	Pengumpulan Data .....	III-8
III.3	Pengolahan Data <i>Eye Tracking</i> .....	III-13
III.4	Pengolahan Data Kuesioner <i>Recognition</i> .....	III-18
III.5	Pengolahan Data Kuesioner <i>Recall</i> .....	III-19
III.6	Uji Korelasi .....	III-21
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>		<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Pemilihan Responden.....	IV-1
IV.2	Analisis Perancangan Prototipe dan Alternatif Iklan.....	IV-1
IV.3	Analisis Data <i>Eye Tracking</i> .....	IV-2
IV.4	Analisis Data Kuesioner <i>Recognition</i> dan <i>Recall</i> .....	IV-4
IV.5	Analisis Uji Korelasi .....	IV-5
IV.6	Rekomendasi Iklan di <i>Platform</i> Twitter .....	IV-6
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-1
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 CPC .....	I-3
Tabel I.2 Pertanyaan Wawancara .....	I-8
Tabel I.3 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	I-9
Tabel I.4 Sintesis Faktor Dinamis Iklan .....	I-10
Tabel I.5 Sintesis Faktor Penggunaan Bahasa Asal .....	I-13
Tabel I.6 Desain Eksperimen .....	I-21
Tabel II.1 <i>Between-subjects Design</i> .....	II-12
Tabel II.2 <i>Within-subject Design</i> .....	II-12
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel .....	III-1
Tabel III.2 Desain Eksperimen .....	III-6
Tabel III.3 Urutan Munculnya Iklan .....	III-6
Tabel III.4 Hasil Data <i>Eye Tracking</i> .....	III-11
Tabel III.5 Hasil Data <i>Recognition</i> dan <i>Recall</i> .....	III-12
Tabel III.6 Hasil Uji Normal Data Durasi Fiksasi .....	III-13
Tabel III.7 Hasil Uji Normal Data Jumlah Fiksasi .....	III-15
Tabel III.8 Rekapitulasi Hubungan Pengaruh .....	III-21
Tabel III.9 Rentang Uji Korelasi .....	III-21
Tabel III.10 Hasil Uji Korelasi .....	III-22



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pengguna Internet Indonesia .....	I-1
Gambar I.2 Statistik <i>Spending Share</i> Iklan secara Global.....	I-2
Gambar I.3 Statistik Media Sosial Favorit .....	I-2
Gambar I.4 Grafik CTR .....	I-4
Gambar I.5 Statistik Pengguna Twitter berdasarkan Negara .....	I-5
Gambar I.6 Contoh <i>Promoted Tweet</i> .....	I-7
Gambar I.7 Model Konseptual .....	I-17
Gambar I.8 Metodologi Penelitian .....	I-19
Gambar II.1 <i>Image Ads</i> .....	II-4
Gambar II.2 <i>Video Ads</i> .....	II-5
Gambar II.3 <i>Carousel Ads</i> .....	II-5
Gambar II.4 <i>Moment Ads</i> .....	II-6
Gambar II.5 <i>Text Ads</i> .....	II-6
Gambar II.6 <i>Follower Ads</i> .....	II-7
Gambar II.7 <i>Amplify</i> .....	II-8
Gambar III.1 Iklan Pertama.....	III-2
Gambar III.2 Iklan Kedua .....	III-3
Gambar III.3 Iklan Ketiga .....	III-4
Gambar III.4 Iklan Keempat .....	III-5
Gambar III.5 Pembagian AOI Iklan .....	III-7
Gambar III.6 Tobii <i>Pro Glasses 2</i> .....	III-8
Gambar III.7 <i>Timeline</i> Pengumpulan Data .....	III-9
Gambar III.8 Pemasangan Tobii <i>Pro Glasses 2</i> .....	III-9
Gambar III.9 Kartu Kalibrasi.....	III-10
Gambar III.10 Contoh Rekaman <i>Eye Tracking</i> .....	III-10
Gambar III.11 Hasil Uji Homogenitas Durasi Fiksasi .....	III-14
Gambar III.12 Hasil Uji ANOVA Data Durasi Fiksasi.....	III-15
Gambar III.13 Hasil Uji Homogenitas Jumlah Fiksasi.....	III-16
Gambar III.14 Hasil Uji ANOVA Data Jumlah Fiksasi.....	III-16
Gambar III.15 <i>Interval Plot</i> Level Faktor Bahasa terhadap Jumlah Fiksasi ....	III-17

Gambar III.16 <i>Interaction Plot</i> Interaksi Faktor Bahasa dan Unsur Dinamis terhadap Jumlah Fiksasi.....	III-17
Gambar III.17 Hasil ANOVA Skor <i>Recognition</i> .....	III-18
Gambar III.18 Hasil ANOVA Skor <i>Recall</i> .....	III-19
Gambar III.19 <i>Interval Plot</i> Faktor Unsur Dinamis terhadap Skor <i>Recall</i> .....	III-20
Gambar III.20 <i>Interaction Plot</i> Interaksi Faktor Bahasa dan Unsur Dinamis terhadap Jumlah Fiksasi.....	III-20

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A *AREA OF INTEREST* IKLAN

LAMPIRAN B KUESIONER *RECOGNITION* DAN *RECALL*

LAMPIRAN C PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN D HASIL UJI NORMALITAS

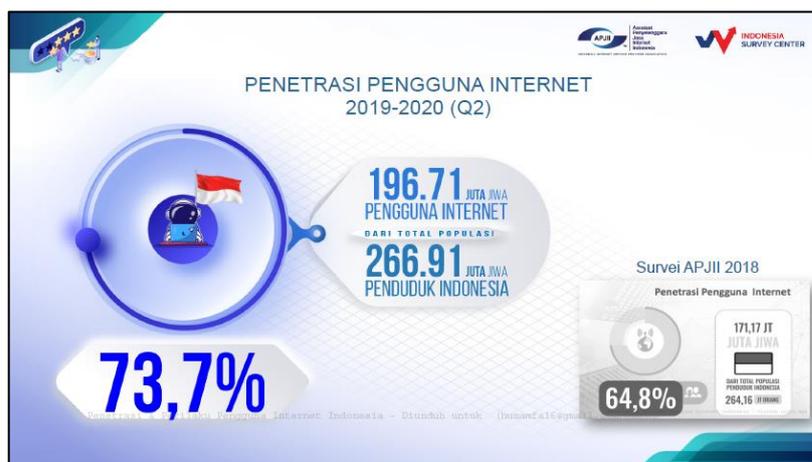
# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pendahuluan. Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut penjelasannya.

### I.1 Latar Belakang Masalah

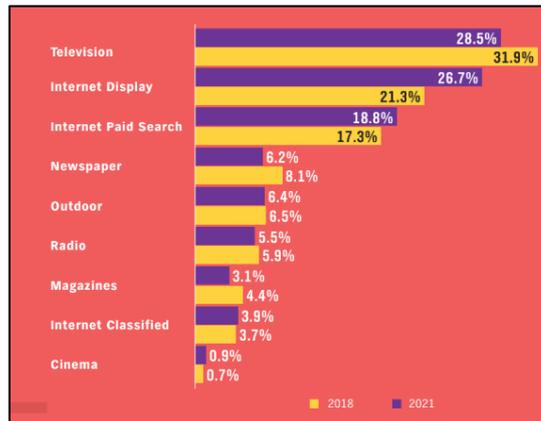
Dengan semakin berkembangnya teknologi dan adanya pandemi COVID-19, masyarakat semakin sering mengandalkan internet untuk hiburan, pendidikan, maupun pekerjaan. Menurut Agustini (2021), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 meningkat sebesar 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta orang. Sejalan dengan hal tersebut, menurut APJII (2020), pada tahun 2020 sebanyak 196,71 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Ini merupakan peningkatan dari tahun 2018, di mana pada tahun tersebut terdapat sebanyak 171,17 juta pengguna internet. Gambar I.1 menunjukkan statistik tersebut.



Gambar I.1 Pengguna Internet Indonesia  
(Sumber: APJII, 2020)

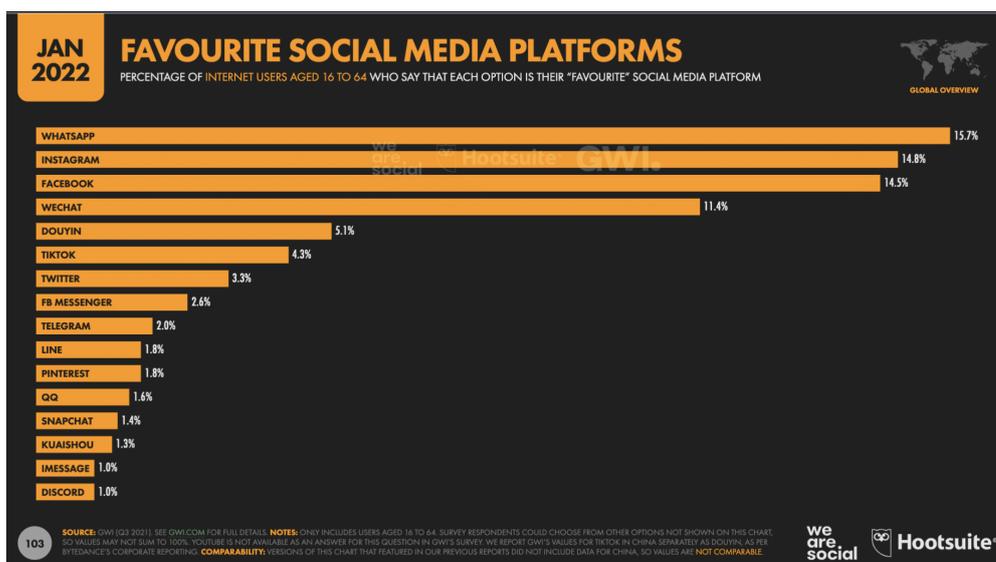
Semakin banyaknya pengguna yang menjelajahi internet dapat menjadi peluang bagi para pemilik bisnis untuk memasang iklan *online*. Ini didukung oleh

DigiAds (2021) yang menyatakan bahwa *spending share* untuk iklan di bidang *Internet Display* dan *Internet Paid Search* meningkat pada tahun 2021, dengan *spending share* untuk iklan di televisi menurun. Gambar I.2 menunjukkan statistik tersebut.



Gambar I.2 Statistik *Spending Share* Iklan secara Global (Sumber: DigiAds, 2020)

Salah satu peluang untuk melakukan promosi di internet adalah melalui *platform* media sosial. Hal tersebut disebabkan masyarakat meluangkan lebih banyak waktu menggunakan media sosial pada saat pandemi COVID-19 (Kemp, 2020). Gambar I.3 menunjukkan media sosial yang menjadi favorit bagi para pengguna internet pada usia 16-64 tahun.



Gambar I.3 Statistik Media Sosial Favorit (Sumber: Kemp, 2022)

Dari 16 media sosial terfavorit, Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter menjadi 4 besar media sosial yang dapat menjadi pilihan bagi para pemasang iklan di Indonesia. Sedangkan WhatsApp tidak melayani pemasangan iklan, serta WeChat dan Douyin lebih berbasis di Cina.

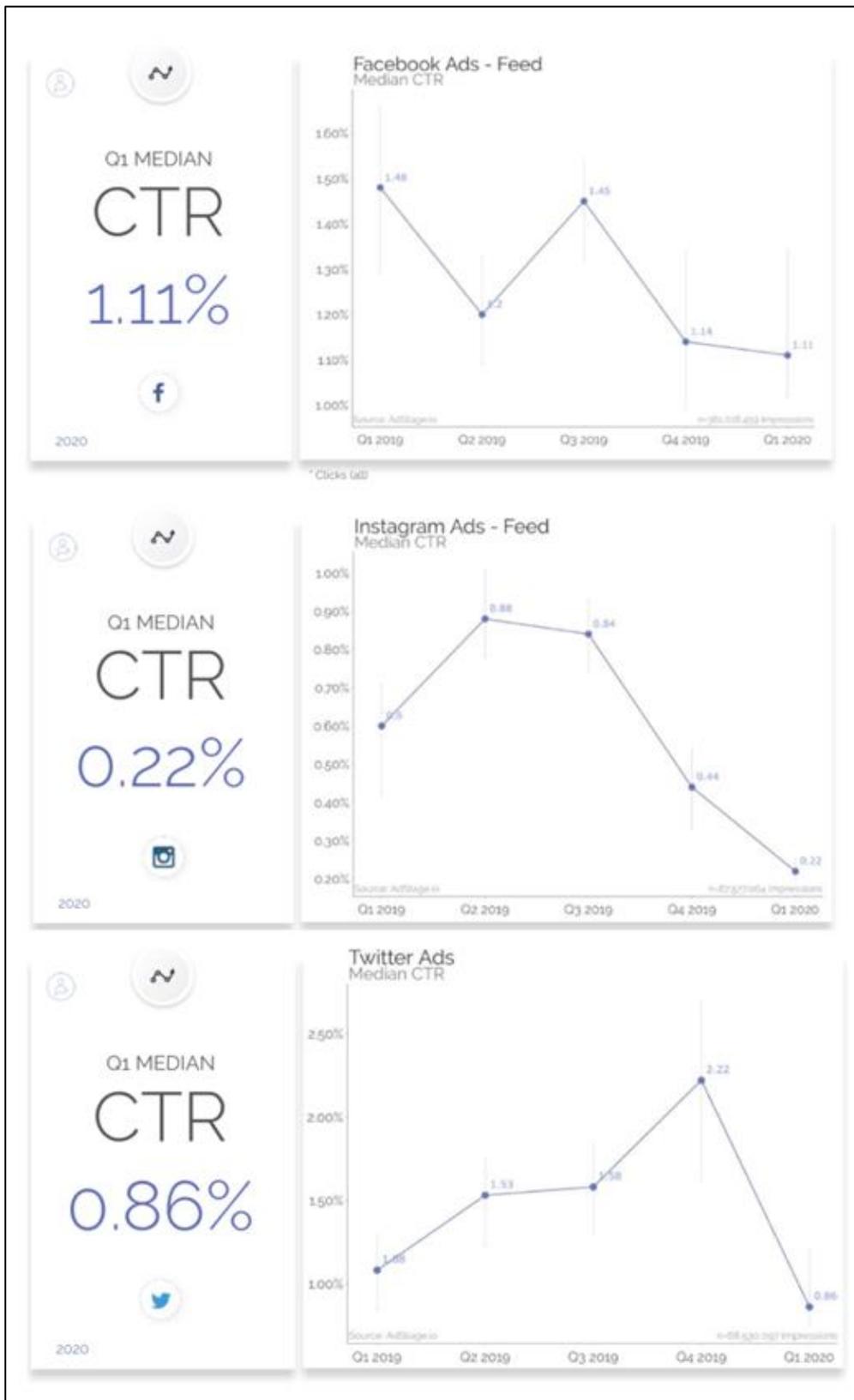
Masing-masing media sosial memiliki biaya tertentu dalam pemasangan iklan. Salah satu biaya yang dapat dipertimbangkan adalah *cost per click* atau CPC. CPC menentukan biaya yang perlu dikeluarkan setiap satu klik. (WebFX, 2022) Biaya lain yang perlu dipertimbangkan adalah CPM atau *cost per mille*. CPM menentukan biaya yang perlu dikeluarkan setiap 1000 kali iklan dilihat atau *impressions*. (WebFX, 2022). Tabel I.1 menunjukkan rata-rata CPC dan CPM untuk 4 besar media sosial.

Tabel I.1 CPC

Media Sosial	Rata-rata CPC	Rata-rata CPM
Facebook	\$0.97 per click	\$7.19 per 1000 <i>impressions</i>
Instagram	\$3.56 per click	\$7.91 per 1000 <i>impressions</i>
Twitter	\$0.38 per click	\$6.46 per 1000 <i>impressions</i>
TikTok	\$1.00 per click	\$6.06 per 1000 <i>impressions</i>

(Sumber: WebFX, 2022, Geysler, 2021)

Ukuran lain yang perlu dipertimbangkan dalam memasang iklan adalah *clickthrough rate* atau CTR. CTR digunakan untuk mengukur seberapa baik performa iklan yang dipasang. CTR didapatkan dari jumlah klik yang diperoleh iklan dibagi dengan berapa kali iklan dilihat. (Google, 2021). Sebagai contoh, apabila iklan mendapatkan 5 klik dan dilihat sebanyak 100 kali, maka CTR yang didapatkan adalah sebesar 5%. TikTok memiliki rata-rata CTR sebesar 3% sampai 12%. (Vaeth, 2020). Gambar I.4 menunjukkan grafik CTR dari Facebook, Instagram, dan Twitter.



Gambar I.4 Grafik CTR  
(Sumber: Chaffey, 2020)

Iklan di Facebook, Instagram, dan Twitter mengalami penurunan CTR dari Q4 2019 ke Q1 2020. Twitter mengalami penurunan CTR sebesar 61%, yaitu dari 2,22% pada Q4 2019 menjadi 0,86% pada Q1 2020. Ini merupakan penurunan terbesar diikuti Instagram dengan penurunan sebesar 50% dan Facebook sebesar 2%. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan pada rancangan iklan di Twitter.

Menurut Kemp (2020), 386 juta pengguna dapat menjadi target iklan di Twitter pada Q2 2020. Ini merupakan peningkatan sebesar 47 juta pengguna dibandingkan dengan jumlah pengguna pada Q1 2020. Twitter mengalami peningkatan jumlah pengguna terbesar dibandingkan media sosial lainnya. Laporan yang sama juga menyatakan bahwa 11,8 juta pengguna berasal dari Indonesia. Amerika Serikat memiliki pengguna Twitter terbanyak pada Q2 2020 yaitu sebanyak 64,2 juta pengguna. Ini merupakan peningkatan sebesar 8% dibandingkan dengan pengguna Twitter Amerika Serikat pada Q1 2020. Pengguna Twitter Indonesia memiliki peningkatan sebesar 11% pada Q2 2020 dibandingkan dengan jumlah pengguna pada Q1 2020. Ini membuat Indonesia sebagai negara dengan pengguna Twitter terbesar ke-9 di dunia. Gambar I.5 menunjukkan statistik pengguna Twitter dari 20 negara dengan pengguna Twitter terbanyak di dunia pada Q2 2020.



Gambar I.5 Statistik Pengguna Twitter berdasarkan Negara (Sumber: Kemp, 2020)

Ventura (2016) membandingkan Twitter dengan media sosial lain dalam hal memasang iklan. Ditemukan delapan kelebihan dalam memasang iklan di Twitter, sebagai berikut:

1. Kecepatan informasi. Twitter dianggap sebagai media sosial yang paling *up to date* dengan informasi dari seluruh dunia. Oleh karena itu, memasang iklan di Twitter dapat membangun hubungan instan dan langsung.
2. Sinkron dengan tujuan perusahaan. Dengan menggunakan Twitter Ads, perusahaan dapat beradaptasi dalam membangun strategi pemasaran agar sesuai dengan tujuan perusahaan.
3. Iklan di Twitter terintegrasi penuh dengan *timeline* para pengguna menggunakan *promoted tweets*. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan *promoted tweet* tersebut dengan *mention*, *retweet*, *comment*, atau *like*.
4. Potensial untuk pengguna *mobile*. Lebih dari 80% pengguna mengakses Twitter melalui perangkat *mobile*.
5. Penyesuaian harga. Twitter Ads hanya meminta pembayaran apabila tujuan marketing telah tercapai.
6. *Clickthrough rate* yang lebih baik. Semakin tinggi CTR suatu iklan (jumlah klik yang didapatkan dibagi dengan berapa kali iklan tersebut ditampilkan), maka semakin menarik iklan tersebut bagi para pengguna.
7. Potensial untuk menjadi viral. Dengan adanya sistem *retweet*, iklan tersebut akan semakin berpotensi untuk menjadi viral.
8. Solusi teknologi baru. Twitter telah mengembangkan sistem otomatis yang dapat membantu dalam pembuatan iklan. Dengan ini, proses untuk mendapatkan statistik secara lebih cepat dan mudah.

Namun, menurut Goulart (2014), sangat terintegrasinya Twitter Ads di *timeline* para pengguna dapat menyulitkan perusahaan dalam menyampaikan iklan dengan optimal. Pengguna dapat merasa terlalu kewalahan dengan banyaknya konten yang tersedia di *timeline* mereka. Ini dapat menyebabkan iklan yang ditampilkan kurang efektif.

Menurut Corvi dan Bonera (2010), efektivitas iklan digunakan untuk mengukur apakah iklan yang ditampilkan dapat memenuhi tujuan yang diinginkan. Mengukur efektivitas iklan sangat penting mengingat pengeluaran yang

dibutuhkan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari faktor apa saja yang dapat memengaruhi efektivitas iklan *online* dan merancang iklan yang memiliki efektivitas yang tinggi di Twitter.

## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Iklan yang dipasang di internet perlu dirancang sedemikian rupa sehingga orang-orang yang melihat iklan tersebut tertarik untuk mengklik iklan tersebut dan/atau mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh iklan tersebut. Untuk itu, iklan tersebut perlu memiliki efektivitas yang tinggi.

Salah satu media sosial di internet yang dapat digunakan untuk memasang iklan adalah Twitter. Secara garis besar, Twitter menyediakan dua metode utama untuk memasang iklan, yaitu melalui *promoted tweets* dan melalui menu *explore* (Twitter Business, 2022). Penelitian ini akan memfokuskan pada metode *promoted tweets*. Menurut Gotter (2021), *carousel ads* yang merupakan salah satu bentuk dari *promoted tweets* dikatakan sangat efektif. Penggunaan *carousel ads* dapat meningkatkan *campaign awareness* hingga 20% serta meningkatkan kemauan membeli hingga 7%. Gambar I.6 menunjukkan contoh *promoted tweet*.



Gambar I.6 Contoh *Promoted Tweet*

*Promoted tweets* memiliki komponen seperti *tweet* pada umumnya, yaitu teks dengan maksimal 280 karakter, tambahan foto atau video, serta dapat diberikan *like*, *retweet*, dan *reply*. Dengan begitu, berdasarkan Gambar I.6, dapat ditentukan bahwa faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi performa dari *promoted tweets* yaitu bahasa, unsur dinamis, kualitas narasi, dan jenis barang/jasa yang dipromosikan.

Terkait dengan iklan media sosial di Twitter, dilakukan penelitian pendahuluan melalui studi literatur dan wawancara awal. Wawancara dilakukan kepada delapan responden yang diperoleh melalui *purposive sampling*. Menurut Barrat dan Shantiku (2018), dengan menggunakan teknik ini, responden ditentukan secara subjektif. Kelebihan dari teknik ini adalah efektif secara biaya maupun waktu, walaupun berpotensi terjadinya bias serta populasi sesungguhnya berpotensi tidak terepresentasikan. Kriteria responden adalah pernah atau merupakan pengguna aktif *platform* Twitter serta berusia 13 tahun ke atas. Tabel I.2 menunjukkan pertanyaan yang ditanyakan kepada para responden.

Tabel I.2 Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan
1	Apakah Anda pernah atau aktif menggunakan <i>platform</i> Twitter?
2	Apakah Anda pernah menemukan iklan di <i>timeline</i> Twitter Anda?
3	Iklan bertipe apa yang Anda lihat di <i>timeline</i> Twitter Anda? (fashion, olahraga, dll.)
4	Bagaimana tanggapan Anda terhadap iklan atau <i>promoted tweets</i> yang muncul di <i>timeline</i> Twitter Anda?
5	Apa yang perlu dimiliki suatu iklan agar Anda dapat tertarik untuk melihat dan/atau membuka iklan tersebut?
6	Apa yang Anda sukai dari iklan atau <i>promoted tweets</i> di <i>timeline</i> Twitter Anda?
7	Apa yang Anda tidak sukai dari iklan atau <i>promoted tweets</i> di <i>timeline</i> Twitter Anda?

Pertanyaan diberikan kepada delapan responden. Semua responden memiliki jenis kelamin pria. Semua responden juga telah memenuhi kriteria responden yaitu pernah atau merupakan pengguna aktif *platform* Twitter serta berusia 13 tahun ke atas. Kemudian dibuat ringkasan dari jawaban setiap responden yang kemudian direkapitulasi. Tabel I.3 menunjukkan rekapitulasi dari jawaban responden.

Tabel I.3 Rekapitulasi Jawaban Responden

Responden	Jawaban
1	Iklan di Twitter cukup mengganggu. Iklan perlu memiliki desain yang lucu dan konten yang menarik agar iklan dapat disukai. Iklan yang terlalu sering muncul di <i>timeline</i> menurut saya cukup mengganggu.
2	Iklan di Twitter tidak masalah selama tidak mengganggu dan berlebihan. Tidak ada yang saya sukai dari iklan di Twitter. Agar iklan menarik bagi saya, iklan perlu memiliki narasi yang menarik serta menggunakan video atau gambar yang bagus.
3	Iklan dari Twitter cukup menarik, terkadang saya ingin mencoba produk yang ditawarkan. Visualisasi iklan menjadi hal yang penting bagi saya. Apabila visualisasi iklan dibuat menarik, maka saya akan menyukai iklan tersebut. Sebaliknya, saya tidak suka apabila visualisasi yang diberikan tidak sesuai atau berbeda dengan produk aslinya.
4	Iklan cukup mengganggu <i>flow</i> saat membaca <i>tweet</i> di <i>timeline</i> , karena saya merasa saya tidak <i>mem-follow</i> akun tersebut, lalu saya sadar bahwa itu iklan. Konten dari iklan sering kali kurang menarik. Dan yang paling mengesalkan adalah apabila saya ingin melihat video dari <i>tweet</i> orang lain dan dipotong oleh iklan terlebih dahulu. Iklan yang menarik bagi saya hanya promosi atau harga diskon, karena apabila hanya mengiklankan produk, saya akan melewati iklan tersebut.
5	Saya sering mengabaikan iklan di Twitter. Saya rasa iklan di Twitter hanya mengganggu isi <i>timeline</i> Twitter saya.
6	Apabila iklan menggunakan video/film membuat saya tertarik dan penasaran untuk menonton sampai akhir. Namun, saya tidak suka apabila iklan tersebut mengganggu dan tidak relevan dengan <i>timeline</i> Twitter saya.
7	Iklan di Twitter tidak terlalu mengganggu bagi saya selama iklan tersebut sesuai dengan <i>interest</i> saya. Iklan di Twitter saya rasa cukup informatif.
8	Terkadang saya melihat <i>reply</i> dari <i>promoted tweet</i> karena biasanya lucu-lucu. Iklan yang menarik menurut saya perlu menggunakan <i>meme</i> sehingga memicu diskusi ringan. Iklan yang saya sukai biasanya karena cukup <i>random</i> dan biasanya diejek oleh orang-orang. Namun, apabila iklan tersebut kurang relevan bagi saya, maka saya lewati.

Dari wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa banyak dari responden yang merasa terganggu dengan adanya *promoted tweets*. Mereka merasa pengalaman dalam membaca *timeline* mereka terganggu oleh *promoted tweets*. Responden 2 dan 6 mengatakan bahwa penggunaan video dapat membuat mereka tertarik pada iklan. Responden 3 juga mengatakan bahwa visualisasi iklan sangat penting untuk membuat iklan tersebut menarik. Penggunaan video dan visualisasi iklan dapat diteliti dengan menggunakan faktor unsur dinamis. Faktor unsur dinamis yang dimaksud adalah adanya unsur animasi pada iklan. Iklan statis merupakan iklan yang tidak bergerak dan hanya mengandung teks dan foto berbentuk JPG. Iklan dinamis merupakan iklan yang memiliki animasi, bisa

berbentuk GIF (Jacobs, 2020). Tabel I.4 menunjukkan penelitian sebelumnya yang telah meneliti pengaruh faktor dinamis terhadap efektivitas iklan.

Tabel I.4 Sintesis Faktor Dinamis Iklan

Penulis	Tujuan	Faktor	Metode	Hasil
Susilo (2018)	Mengetahui rancangan iklan pada website yang memengaruhi efektivitas iklan di internet sehingga dapat diberikan rekomendasi iklan pada website yang efektif.	Digunakan tiga faktor yang dianggap memengaruhi efektivitas iklan website, yaitu lokasi, ukuran, dan unsur dinamis (ada atau tidaknya animasi).	<i>Eye tracking</i> serta <i>recall</i> dan <i>recognition</i>	Berdasarkan hasil pengujian <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA) faktor lokasi dan unsur dinamis memengaruhi <i>recall</i> . Faktor ukuran serta interaksi ukuran dan lokasi memengaruhi <i>recognition</i> . Dengan menggunakan data <i>eye tracking</i> , faktor lokasi, ukuran, unsur dinamis, serta interaksi unsur dinamis dan lokasi memengaruhi durasi fiksasi. Faktor lokasi, unsur dinamis, ukuran, serta interaksi ukuran dan lokasi memengaruhi jumlah fiksasi. Ini didukung dengan korelasi yang berbanding lurus antara ingatan dengan durasi fiksasi dan jumlah fiksasi. Rekomendasi rancangan iklan website yang efektif adalah lokasi tengah, ukuran besar, dan unsur dinamis animasi.

(lanjut)

Tabel I.4 Sintesis Faktor Dinamis Iklan (Lanjutan)

Penulis	Tujuan	Faktor	Metode	Hasil
Lee dan Ahn (2012)	Memahami pengaruh visual stimuli (animasi) terhadap atensi	Perbedaan iklan statis dan animasi	Eye tracking (durasi dan jumlah fiksasi)	Pengguna berusaha untuk menghindari iklan yang menggunakan animasi. Jika tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan brand recognition, maka total durasi fiksasi perlu menjadi perhatian utama. Jika tujuan utama perusahaan adalah mengubah <i>brand attitude</i> , akan lebih efektif untuk mendapatkan perhatian pengguna menggunakan iklan dengan frekuensi yang banyak dan cepat daripada iklan dengan frekuensi yang sedikit dan lama.
Kuisma et. al (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memahami apakah iklan beranimasi lebih menarik daripada iklan statis.</li> <li>• Memahami pengaruh animasi dan format terhadap <i>recognition</i> dan <i>recall</i> dari iklan.</li> </ul>	Faktor dinamis iklan (statis atau dinamis) dan kapasitas ingatan jangka pendek responden	<i>Eye tracking</i> serta <i>recognition</i> dan <i>recall</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan beranimasi ditemukan lebih menarik daripada iklan statis, terutama pada iklan dengan format <i>skyscraper</i> (iklan dengan tinggi yang lebih panjang daripada lebarnya).</li> <li>• Iklan beranimasi memiliki <i>recognition</i> yang lebih tinggi, terutama pada iklan <i>banner</i> (iklan dengan lebar yang lebih panjang daripada tingginya).</li> </ul>

(lanjut)

Tabel I.4 Sintesis Faktor Dinamis Iklan (Lanjutan)

Penulis	Tujuan	Faktor	Metode	Hasil
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memahami pengaruh kapasitas ingatan jangka pendek terhadap <i>recognition</i> dari iklan.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingatan jangka pendek pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap kemampuan <i>recognition</i> mereka.</li> </ul>
Zorn et. al (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengidentifikasi apakah penggunaan iklan beranimasi dapat memiliki <i>clickthrough rate</i> (CTR) yang lebih tinggi dibandingkan iklan statis pada situs media sosial dan situs informasi.</li> <li>Mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan CTR dalam penggunaan bahasa Inggris dan Norwegia</li> </ul>	Faktor dinamis iklan (statis atau dinamis) dan penggunaan bahasa	<i>Clickthrough rate</i> dan jumlah <i>impression</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengguna MySpace lebih menyukai iklan beranimasi, namun pengguna Ebuddy lebih menyukai iklan statis.</li> <li>Tidak terdapat perubahan signifikan antara iklan statis dan beranimasi pada situs informasi.</li> <li>Penggunaan bahasa tidak memiliki pengaruh signifikan.</li> </ul>

Dari keempat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai penggunaan faktor unsur dinamis pada iklan, masih terdapat kontradiksi pada faktor unsur dinamis yang direkomendasikan. Susilo (2018) dan Kuisma et. al (2010) merekomendasikan untuk menggunakan iklan beranimasi. Namun, Lee dan Ahn (2012) menyarankan untuk menghindari penggunaan iklan beranimasi. Menurut Zorn et. al (2013), penggunaan faktor unsur dinamis bergantung pada situs media sosial yang digunakan. Penelitian ini akan meneliti pengaruh faktor unsur dinamis terhadap efektivitas iklan yang dipasang di media sosial Twitter.

Responden wawancara nomor 8 mengatakan bahwa iklan yang menarik adalah iklan yang dapat memicu diskusi ringan dan lucu. Pengguna yang berdiskusi mengenai iklan di kolom balasan dapat menggunakan bahasa tertentu sesuai bahasa yang digunakan oleh iklan. Responden wawancara nomor 2 juga mengatakan bahwa kualitas narasi dari iklan penting untuk membuat iklan yang menarik. Faktor penggunaan bahasa asal dapat digunakan untuk meneliti kedua masalah ini. *Native language* atau bahasa asal adalah bahasa yang dipelajari oleh seseorang sejak kecil dan menjadi bahasa utama yang digunakan (Nordquist,

2019). Tabel I.5 mengandung beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh penggunaan bahasa.

Tabel I.5 Sintesis Faktor Penggunaan Bahasa Asal

Penulis	Tujuan	Faktor	Metode	Hasil
Handgraaf (2015)	Efek penggunaan bahasa Inggris pada iklan online	Penggunaan bahasa (Belanda dan Inggris)	Eye tracking (fiksasi pertama, fiksasi per AOI, durasi fiksasi, dan <i>return of views on AOI</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan bahasa tidak memengaruhi efektivitas iklan</li> <li>• Penggunaan bahasa tidak memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk, merk, dan iklan</li> <li>• Pengaruh bahasa terhadap recall rate belum dapat disimpulkan</li> <li>• Pelanggan lebih prefer iklan yang mengandung bahasa Inggris, walaupun data menunjukkan bahasa tidak memengaruhi apresiasi mereka terhadap iklan tersebut</li> <li>• Pengguna yang menggunakan software adblocking memiliki sikap yang negatif terhadap iklan.</li> </ul>
Modrić (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memahami apakah penggunaan bahasa asing (Inggris) memengaruhi respon partisipan terhadap slogan iklan dan memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut.</li> </ul>	Penggunaan bahasa lokal (Kroasia) dan asing (Inggris)	Survei yang berisi pertanyaan dan contoh slogan/iklan yang menggunakan bahasa Kroasia maupun Inggris.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahasa Inggris mengandung nilai simbolis yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk. Bahasa Inggris mengandung simbol modernitas, urbanisasi, globalisasi, dan reliabilitas.</li> </ul>

(lanjut)

Tabel I.5 Sintesis Faktor Penggunaan Bahasa Asal (Lanjutan)

Penulis	Tujuan	Faktor	Metode	Hasil
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memahami apakah penggunaan bahasa asing (Inggris) dapat mengubah persepsi partisipan terhadap iklan dan respon mereka terhadap produk yang dipromosikan.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Slogan disarankan mengandung penggunaan bahasa Inggris yang tidak terlalu kompleks.</li> </ul>
Nederstigt dan Hilberink-Schulpen (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memahami apakah iklan menggunakan bahasa lokal (Belanda) lebih efektif daripada menggunakan bahasa asing (Jerman dan Spanyol).</li> <li>Memahami pengaruh keahlian dalam bahasa asing terhadap efektivitas iklan menggunakan bahasa asing.</li> </ul>	Penggunaan bahasa lokal (Belanda) dan asing (Jerman dan Spanyol)	Survei	<ul style="list-style-type: none"> <li>Iklan menggunakan bahasa lokal lebih efektif daripada bahasa Jerman, namun kurang efektif dibandingkan bahasa Spanyol.</li> <li>Keahlian responden dalam bahasa asing tidak memengaruhi respon mereka terhadap iklan tersebut.</li> </ul>
Zorn et. al (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengidentifikasi apakah penggunaan iklan beranimasi dapat memiliki <i>clickthrough rate</i> (CTR) yang lebih tinggi dibandingkan iklan statis pada situs media sosial.</li> </ul>	Faktor dinamis iklan (statis atau dinamis) dan penggunaan bahasa	<i>Clickthrough rate</i> dan jumlah <i>impression</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengguna MySpace lebih menyukai iklan beranimasi, namun pengguna Ebuddy lebih menyukai iklan statis.</li> </ul>

(lanjut)

Tabel I.5 Sintesis Faktor Penggunaan Bahasa Asal (Lanjutan)

Penulis	Tujuan	Faktor	Metode	Hasil
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengidentifikasi apakah penggunaan iklan beranimasi dapat memiliki <i>clickthrough rate</i> (CTR) yang lebih rendah dibandingkan iklan statis pada situs informasi.</li> <li>• Mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan CTR dalam penggunaan bahasa Inggris dan Norwegia</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak terdapat perubahan signifikan antara iklan statis dan beranimasi pada situs informasi.</li> <li>• Penggunaan bahasa tidak memiliki pengaruh signifikan.</li> </ul>

Dari keempat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang meneliti pengaruh penggunaan bahasa ditemukan beberapa hasil yang kontradiktif. Handgraaf (2015) menyatakan penggunaan bahasa tidak berpengaruh signifikan baik terhadap efektivitas maupun persepsi pelanggan terhadap iklan. Modrić (2016) merekomendasikan bahasa Inggris yang tidak kompleks. Zorn et. al (2013) menyatakan bahwa penggunaan bahasa tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini akan meneliti apakah faktor penggunaan bahasa asal dapat memengaruhi efektivitas iklan.

Salah satu metode untuk mengukur efektivitas iklan adalah menggunakan metrik *eye tracking*. Metode ini digunakan oleh mayoritas dari penelitian sebelumnya. Menurut Tobii (2018), *eye tracking* adalah teknologi sensor menggunakan komputer atau peralatan lainnya untuk menentukan apa yang sedang dilihat oleh pengguna. *Eye tracking* mengkalkulasi data dari pengguna, dengan mendeteksi presensi, perhatian, fokus, posisi mata, dan ukuran pupil pengguna. Data *eye tracking* menyediakan wawasan yang unik mengenai perilaku dan kondisi manusia.

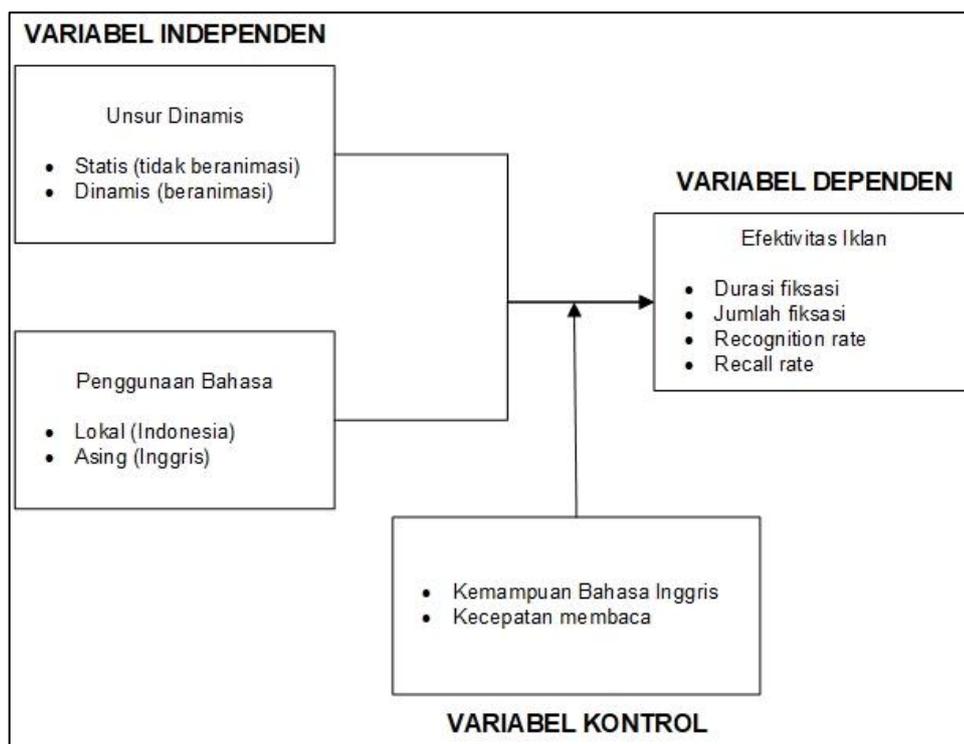
Salah satu metrik yang dapat diteliti menggunakan *eye tracking* adalah fiksasi. Menurut Tobii (2018), fiksasi terjadi saat mata berhenti melakukan *scanning* dan memfokuskan mata pada satu titik untuk mendapatkan informasi yang lebih detail. Peningkatan dalam rata-rata durasi fiksasi dapat menandakan bahwa dibutuhkan tenaga lebih untuk mendapatkan lebih banyak informasi atau menandakan hal yang sedang dilihat lebih menarik. Jumlah fiksasi juga dapat dijadikan pertimbangan. *Area of interest* yang mendapatkan jumlah fiksasi atau *revisit* yang banyak perlu perhatian lebih lanjut (iMotions, 2020).

*Recognition* dan *recall* juga dapat digunakan untuk meneliti apakah pesan dari iklan yang ditampilkan telah tersampaikan dengan baik kepada para pengguna. Menurut Budiu (2014), *recognition* adalah kemampuan kita untuk mengenal suatu informasi yang terasa *familiar*. *Recall* adalah kemampuan kita untuk mendapatkan informasi dari ingatan.

Menurut Khurram, Qadeer, dan Sheeraz (2018), *brand recall* dan *brand recognition* memiliki hubungan positif yang kuat terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi *brand* tersebut di memori konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli *brand* tersebut. *Brand* yang memiliki *recognition* tinggi juga akan memiliki jumlah penjualan yang tinggi.

Dari identifikasi masalah yang dilakukan, variabel independen dan dependen dapat ditentukan. Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2013). Variabel independen dari penelitian ini adalah unsur dinamis dan penggunaan bahasa dari iklan. Unsur dinamis terdiri dari dua level, yaitu statis (tidak beranimasi) dan dinamis (beranimasi). Iklan dikatakan memiliki unsur dinamis apabila iklan memiliki foto bergerak (GIF) dan/atau video. Untuk penggunaan bahasa digunakan dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Bahasa Indonesia digunakan sebagai bahasa lokal, sedangkan bahasa Inggris digunakan sebagai bahasa asing. Bahasa Inggris merupakan bahasa yang paling banyak digunakan di dunia, yaitu sebanyak 1,13 miliar penutur (Kompas, 2021). Variabel dependen dari penelitian ini adalah efektivitas iklan yang akan diukur menggunakan durasi dan jumlah fiksasi serta *recognition* dan *recall rate*. Penelitian ini akan meneliti hubungan variabel independen dengan variabel dependen untuk mengetahui apakah unsur

dinamis dan penggunaan bahasa memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan di *platform* Twitter. Terdapat juga beberapa variabel moderator yang perlu diperhatikan. Variabel moderator atau variabel kontrol merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel kontrol dari penelitian ini adalah kemampuan bahasa Inggris dan kecepatan membaca. Gambar 1.7 menunjukkan model konseptual dari penelitian ini.



Gambar 1.7 Model Konseptual

Berdasarkan masalah-masalah yang sudah teridentifikasi, terdapat beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah ini akan diselesaikan dengan dilaksanakannya penelitian ini. Berikut rumusan masalahnya.

1. Apakah unsur dinamis dan penggunaan bahasa memengaruhi efektivitas iklan di *platform* Twitter berdasarkan analisis *eye tracking*, *recall rate*, dan *recognition rate*?
2. Bagaimana rekomendasi rancangan iklan di *platform* Twitter berdasarkan analisis *eye tracking*, *recall rate*, dan *recognition rate* dengan memperhatikan faktor unsur dinamis dan penggunaan bahasa?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Dalam melakukan penelitian perlu ditetapkan beberapa batasan masalah. Ini bertujuan untuk menentukan ruang lingkup dan fokus penelitian. Berikut batasan masalah yang ditetapkan untuk penelitian ini:

1. Efektivitas iklan diukur berdasarkan metrik *eye tracking* menggunakan Tobii *Pro Glasses 2* dengan mengambil data durasi fiksasi dan jumlah fiksasi didukung dengan kuesioner *recognition* dan *recall*.
2. Penelitian dilakukan di *platform* Twitter.
3. *Eye tracking* dilakukan di *platform* *smartphone*.
4. Prototipe iklan dibuat berjenis *high-fidelity* menggunakan aplikasi Figma.
5. Iklan dirancang dengan memperhatikan faktor bahasa (Indonesia atau Inggris) dan unsur dinamis (animasi atau statis).

Pada penelitian ini juga ditentukan asumsi penelitian, yaitu:

1. Tidak ada perubahan signifikan terhadap desain *platform* Twitter selama penelitian berlangsung.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai tujuan penelitian. Tujuan penelitian ditetapkan berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat. Berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Mengidentifikasi pengaruh unsur dinamis dan penggunaan bahasa terhadap efektivitas iklan di *platform* Twitter berdasarkan analisis *eye tracking*, *recall rate*, dan *recognition rate*.
2. Memberikan rekomendasi rancangan iklan di *platform* Twitter berdasarkan analisis *eye tracking*, *recall rate*, dan *recognition rate* dengan memperhatikan faktor unsur dinamis dan penggunaan bahasa.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai manfaat penelitian. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun perusahaan. Berikut manfaat dari penelitian ini.

1. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.
2. Memberikan pengetahuan bagi perancang iklan dan pemasang iklan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas iklan agar

pesan yang ingin disampaikan melalui iklan di *platform* Twitter dapat ditangkap dengan baik oleh para pengguna Twitter.

### I.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian. Metodologi penelitian ini akan dijadikan pedoman untuk tata cara pelaksanaan penelitian. Gambar I.7 menunjukkan metodologi penelitian ini.



Gambar I.8 Metodologi Penelitian

1. Penentuan Topik Penelitian

Pada tahap ini ditentukan topik yang akan dibahas pada penelitian, yaitu rekomendasi rancangan iklan di *platform* Twitter berdasarkan hasil pengujian terhadap analisis *eye tracking* dan efektivitas iklan

2. Studi Literatur dan Wawancara Awal

Pada tahap ini dilakukan studi literatur mengenai segala hal yang berkaitan dengan perancangan iklan di Twitter. Studi literatur mencakup penjelasan mengenai iklan, baik secara umum, iklan di internet, sampai iklan di *platform* Twitter. Dijelaskan juga mengenai *eye tracking* serta *recognition* dan *recall*. Dilakukan pula wawancara awal kepada responden mengenai respon mereka terhadap adanya iklan di *platform* Twitter untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang diperhatikan pengguna saat melihat suatu iklan.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi dan perumusan masalah mengenai faktor yang memengaruhi efektivitas iklan di *platform* Twitter. Identifikasi dan perumusan masalah dilakukan dengan didukung oleh studi literatur serta wawancara awal yang telah dilakukan sebelumnya. Rumusan masalah yang ditentukan adalah pengaruh unsur dinamis dan penggunaan bahasa terhadap efektivitas iklan serta membuat rekomendasi iklan untuk *platform* Twitter.

4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada tahap ini ditentukan batasan masalah dan asumsi yang ditetapkan pada penelitian. Ini dilakukan agar hasil dari penelitian tidak menyimpang serta dapat diselesaikan tepat waktu.

5. Desain Eksperimen

Pada tahap ini akan dilakukan proses desain eksperimen. Eksperimen akan dilakukan menggunakan metode *within-subject*. Dengan menggunakan desain *within-subject*, uji statistik yang dilakukan akan lebih meyakinkan bahwa terdapat perbedaan pada performa yang ditemukan dari setiap level variabel independen (Martin, 2008). Variabel independen dari penelitian ini adalah unsur dinamis (bergerak atau tidak bergerak) dan penggunaan bahasa (Inggris atau

Indonesia). Variabel dependen dari penelitian ini adalah efektivitas iklan yang akan diukur menggunakan kuesioner *recognition* dan *recall rate* serta metrik *eye tracking*, yaitu durasi fiksasi dan jumlah fiksasi. Tabel I.6 menunjukkan desain eksperimen dari penelitian ini.

Tabel I.6 Desain Eksperimen

	Unsur dinamis (bergerak)	Unsur dinamis (tidak bergerak)
Penggunaan bahasa (Inggris)	P <sub>1</sub> ... P <sub>32</sub>	P <sub>1</sub> ... P <sub>32</sub>
Penggunaan bahasa (Indonesia)	P <sub>1</sub> ... P <sub>32</sub>	P <sub>1</sub> ... P <sub>32</sub>

Untuk menghindari adanya *order effect* yang disebabkan dari desain *within-subject*, maka perlu dilakukan *counterbalancing*. *Counterbalancing* dilakukan untuk mendistribusikan efek dari setiap level variabel independen secara merata (Martin, 2008). *Counterbalancing* yang dapat dilakukan adalah *Latin square*. *Latin square* merupakan metode *counterbalancing* parsial yang dapat mengontrol *sequencing effect* yang dapat muncul dari *within-subject* design dan terdiri dari baris dan kolom yang memiliki jumlah sama dengan faktor yang diteliti (Graziano dan Raulin, 2020).

Jumlah partisipan yang ditentukan untuk penelitian ini adalah 32 orang. Menurut Kwak dan Kim (2017), berdasarkan *central limit theorem*, penggunaan jumlah sampel sebanyak minimal 30 akan membuat distribusi *sampling* menjadi normal. 32 orang ditentukan karena telah melebihi jumlah minimal sampel yaitu 30 orang.

## 6. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada tahap ini dilakukan proses pengumpulan dan pengolahan data. Proses dimulai dengan merancang prototipe iklan di *platform* Twitter. Prototipe pada tahap *high-fidelity* menggunakan aplikasi Figma. Prototipe dibuat seidentik mungkin dengan *platform* Twitter yang asli, mulai dari tampilan sampai interaksi yang diperlukan. Iklan juga dirancang berdasarkan dua variabel yang telah ditentukan, yaitu unsur dinamis dan penggunaan bahasa. Kuesioner untuk pengambilan data *recognition* dan *recall* juga dirancang terlebih dahulu. Setelah menemukan partisipan, selanjutnya dilakukan pengambilan data *eye tracking* yang

kemudian dilanjutkan dengan pengisian kuesioner *recognition* dan *recall*. Setelah data yang didapatkan sudah cukup, selanjutnya dilakukan pengolahan data. Data yang diolah adalah nilai durasi dan jumlah fiksasi dari pelaksanaan *eye tracking*, serta nilai *recognition* dan *recall*. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis uji ANOVA dan *binary logistic regression*.

#### 7. Analisis dan Rekomendasi Rancangan Iklan

Pada tahap ini dilakukan analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Dari analisis, akan dibuat rekomendasi rancangan iklan di *platform* Twitter berdasarkan hasil pengujian terhadap analisis *eye tracking* (durasi fiksasi dan jumlah fiksasi) dan efektivitas iklan (*recall* dan *recognition*) dengan memperhatikan faktor unsur dinamis dan penggunaan bahasa.

#### 8. Penarikan Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini akan ditarik kesimpulan yang didapatkan dari pelaksanaan penelitian. Kesimpulan menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Setelah itu, akan diberikan saran untuk penelitian sejenis.

### I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab. Lima bab tersebut terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut penjelasan singkat dari masing-masing bab.

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai pendahuluan. Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai studi literatur yang dilakukan. Studi literatur meliputi segala hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai proses pengumpulan dan pengolahan data. Penelitian dimulai dengan mendesain eksperimen penelitian, dilanjutkan dengan pengumpulan dan pengolahan data.

### BAB IV ANALISIS

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis dari hasil pengumpulan dan pengolahan data pada bab III. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai iklan yang direkomendasikan untuk *platform* Twitter.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Saran juga diberikan untuk penelitian mendatang.