

**REKOMENDASI GERAKAN IKLAN PADA
TAYANGAN PERTANDINGAN SEPAKBOLA
UNTUK MENINGKATKAN *RECALL RATE*
BERDASARKAN *EYE TRACKING***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Isabella Septania

NPM : 2014610109



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2018**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Isabella Septania
NPM : 2014610109
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : REKOMENDASI GERAKAN IKLAN PADA TAYANGAN
PERTANDINGAN SEPAKBOLA UNTUK MENINGKATKAN
RECALL RATE BERDASARKAN *EYE TRACKING*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2018

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

(Romy Lolee, S.T., M.T.)

Pembimbing Pertama

(Kristiana Asih Damayanti, S.T., M.T.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Isabella Septania

NPM : 2014610109

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“REKOMENDASI GERAKAN IKLAN PADA TAYANGAN PERTANDINGAN
SEPAKBOLA UNTUK MENINGKATKAN *RECALL RATE* BERDASARKAN
EYE TRACKING”**

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, 6 Agustus 2018

Isabella Septania
2014610109

ABSTRAK

Saat ini media periklanan sangat bervariasi, namun televisi masih menjadi pilihan utama para pemasang iklan. 70% - 80% konsumen di Asia Tenggara dan 79% penduduk Indonesia juga masih percaya terhadap iklan di televisi. Lain halnya dengan iklan yang sering muncul dalam tayangan pertandingan sepakbola yang sering kali diabaikan oleh para penonton, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai iklan dalam pertandingan sepakbola seperti apa yang dapat menarik perhatian penonton. Hal ini didukung juga dengan fakta yang menyebutkan terdapat 90% penggemar sepakbola yang menikmati media televisi.

Pada penelitian ini, faktor yang akan dianalisis adalah gerakan iklan. Metode yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah metode eye tracking (melihat total durasi fiksasi dan heatmaps) seperti yang sudah pernah dilakukan pada penelitian rekomendasi penempatan iklan pada tayangan pertandingan sepakbola (Ismon, 2017) dengan tujuan utama meningkatkan recall rate. Penelitian ini melibatkan masing-masing 40 partisipan penggemar sepakbola untuk penelitian awal dan rekomendasi.

Rekomendasi gerakan iklan yang diberikan adalah dengan memberikan gerakan iklan pada logo merek. Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi yang diberikan mampu meningkatkan total durasi fiksasi untuk iklan ukuran kecil, sedang, dan besar sebanyak 8,8 kali lipat, 1,8 kali lipat, dan 2,7 kali lipat. Rekomendasi juga mampu meningkatkan recall rate untuk iklan ukuran kecil, sedang, dan besar sebanyak 3,4 kali lipat, 4 kali lipat, dan 3 kali lipat. Bila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya (iklan diam), penelitian sekarang (iklan bergerak) mampu meningkatkan total durasi fiksasi untuk iklan ukuran kecil, sedang, dan besar sebanyak 7,8 kali lipat, 8,4 kali lipat, dan 3,3 kali lipat. Iklan bergerak juga mampu meningkatkan recall rate untuk iklan ukuran kecil, sedang, dan besar sebanyak 2 kali lipat, 1,1 kali lipat, dan 1,4 kali lipat.

ABSTRACT

With the current varieties of the advertising media, television is still become advertiser's main choice. 70 to 80 percent consumers in Southeast Asia and 79 percent Indonesian consumers, still believe in television ads. On the contrary, ads that frequently appear in a football match show, are often being ignored by the audiences. This research is about which type of ads in football match are able to attract audience's interest. It supported by the fact that 90 percent of football enthusiast enjoy the television media.

This study will analyze about ads movement. The eye tracking method will be used during this research (to see the total duration of fixation and heatmaps), as has been done on the previous research about recommendation of ad placement on football game show (Ismon, 2017), with increasing recall rate as a main goal. 40 football enthusiast will be involved as participants for both initial and recommendation test.

It is recommended to provide a movement on advertisement's brand logo. Based on the result of the study, the total duration of fixation for small, medium, and large ads are able to increase by 8.8, 1.8, and 2.7 times. As for recall rate, are be able to increase by 3.4, 4, and 3 times. In comparison with the previous research (still ads), the current research (moving ads) is able to growth the number of fixation's total duration for small, medium, and large ads about 7.8, 8.4, and 3.3 times. Along with that, the recall rate increase by 2, 1.1, and 1.4 times.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang diberikan-Nya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Rekomendasi Gerakan Iklan dalam Tayangan Pertandingan Sepakbola Berdasarkan *Eye Tracking* untuk Meningkatkan *Recall Rate*” di Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya penulis dihadapi dengan berbagai macam kendala yang dihadapi, namun skripsi ini dapat tetap diselesaikan dengan lancar karena adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Kristiana Asih Damayanti, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T., Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc, dan Bapak Daniel Siswanto, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal maupun sidang yang telah memberikan evaluasi dan masukan saat sidang proposal skripsi.
3. Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc selaku Kepala Laboratorium APK&E yang telah bersedia meminjamkan Laboratorium dan *eye tracker* untuk pengambilan data serta dukungan dan bantuan yang diberikan saat terjadi kendala *eye tracker*.
4. Ibu Maya, Aulia, dan Bapak Tofan selaku perwakilan Ergonomi Center Universitas Parahyangan yang telah bersedia meminjamkan alat *eye tracker* dan mendampingi penulis selama proses pengambilan data.
5. Mahasiswa UI dan UNPAR yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Teknik Industri UNPAR atas ilmu pengetahuan dan wawasan yang diberikan kepada penulis.

7. Kedua orang tua dan kakak penulis atas doa, dukungan, dan semangat yang diberikan kepada penulis.
8. Kak Visnu Aditya Ismon selaku penulis pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Rekomendasi Penempatan Iklan pada Tayangan Pertandingan Sepakbola untuk Meningkatkan *Recall Rate* Berdasarkan *Eye Tracking*” yang telah memberikan peluang bagi penulis untuk melanjutkan penelitian tersebut dan atas segala masukan serta informasi yang diberikan.
9. Tania, Fefe, Cathy, Ayu, Ivy, Esther, Clea, Gisel, Ira, Sam, Lucius, dan Justin selaku teman SMA penulis yang hingga saat ini tetap memberikan semangat dan dukungan hingga skripsi ini terselesaikan.
10. Veronica Anjelia, Nancy Valentina selaku teman kos penulis yang senantiasa mendukung dan memberi semangat kepada penulis sejak awal kuliah.
11. Hona, Liwen, Steffi, dan Reinaldo yang senantiasa mendampingi penulis sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
12. Jessica, Sheryl, dan Hani selaku sesama pengguna *eye tracker* yang telah mendukung, bekerjasama, dan menyemangati satu sama lain.
13. Yuyu, Hona, Liwen, dan Riri selaku anggota Hamble.id yang telah memberikan kesan dan pengalaman dalam bekerja bersama.
14. Seluruh teman-teman angkatan 2014 Teknik Industri UNPAR dan teman-teman kelas B atas kebersamaan, kekompakkan, dan kerjasamanya selama empat tahun ini.
15. Pihak-pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala dukungan dan bantuannya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Bandung, 6 Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-9
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-16
1.4 Tujuan Penelitian.....	I-18
1.5 Manfaat Penelitian.....	I-18
1.6 Metodologi Penelitian.....	I-19
1.7 Sistematika Penulisan.....	I-24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Iklan.....	II-1
II.2 <i>Recall Rate</i>	II-4
II.3 <i>Eye Tracking</i>	II-5
II.4 Uji Anderson-Darling.....	II-8
II.5 Uji Beda Kruskal-Wallis.....	II-9
II.6 Uji Korelasi Pearson dan Spearman Rho.....	II-9
BAB III REKMENDASI DAN EVALUASI GERAKAN IKLAN	III-1
III.1 Pembuatan Video Pengujian.....	III-1
III.1.1 Penentuan Video yang Digunakan untuk Penlitian.....	III-1
III.2 Penentuan Durasi dan Warna Iklan.....	III-2
III.3 Penentuan Gerakan Iklan.....	III-2

III.1.4 Penyisipan Iklan ke dalam Video.....	III-13
III.2 Penyiapan Alat Pengujian Penelitian Awal	III-14
III.2.1 <i>Eye Tracker</i> Penelitian Awal.....	III-14
III.2.2 Kuesioner <i>Recall Rate</i> Penelitian Awal.....	III-19
III.3 Penumpulan Data Penelitian Awal	III-19
III.3.1 Pengumpulan Data <i>Eye Tracking</i> Penelitian Awal	III-20
III.3.2 Pengumpulan Data <i>Recall Rate</i> Penelitian Awal	III-21
III.4 Pengolahan Data Penelitian Awal	III-23
III.5 Pemberian Rekomendasi Gerakan Iklan	III-28
III.6 Penyiapan Alat Pengujian Penelitian Rekomendasi	III-29
III.6.1 <i>Eye Tracker</i> Penelitian Rekomendasi	III-29
III.6.2 Kuesioner <i>Recall Rate</i> Penelitian Rekomendasi	III-33
III.7 Pengumpulan Data Penelitian Rekomendasi	III-33
III.7.1 Pengumpulan Data <i>Eye Tracking</i> Penelitian Rekomendasi	III-34
III.7.2 Pengumpulan Data <i>Recall Rate</i> Penelitian Rekomendasi ..	III-42
III.8 Pengolahan Data Penelitian Rekomendasi	III-44
III.9 Perbandingan Antara Iklan Diam dan Iklan Bergerak	III-50
 BAB IV ANALISIS	 IV-1
IV.1 Analisis Penentuan Level Faktor.....	IV-1
IV.2 Analisis Pembuatan Video Pengujian.....	IV-2
IV.3 Analisis Hasil Penelitian Awal.....	IV-4
IV.4 Analisis Hasil Penelitian Rekomendasi dan Perbandingannya dengan Penelitian Awal.....	IV-6
IV.5 Analisis Perbandingan antara Iklan Diam dan Iklan Bergerak.....	IV-8
 BAB V KESIMPULAN SARAN	 V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.1 Saran.....	V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Persentase Konsumen di Negara Asia Tenggara yang Percaya terhadap Iklan di Televisi.....	I-2
Tabel I.2	Total Belanja Iklan Terbesar Tahun 2015 dan 2016 Berdasarkan Merek.....	I-7
Tabel I.3	Perbedaan dan Persamaan antara Penelitian Sebelumnya dan Penelitian yang Akan Dilakukan.....	I-20
Tabel I.4	Definisi Operasional Variabel.....	I-21
Tabel III.1	Perbandingan Jenis Gerakan pada Iklan Berukuran Kecil.....	III-2
Tabel III.2	Perbandingan Jenis Gerakan pada Iklan Berukuran Sedang.....	III-4
Tabel III.3	Perbandingan Jenis Gerakan pada Iklan Berukuran Besar.....	III-6
Tabel III.4	Merek dan Jenis Produk yang Digunakan dalam Video Penelitian.....	III-8
Tabel III.5	Waktu Kemunculan Iklan.....	III-13
Tabel III.6	Rekapitulasi Total Jumlah Fiksasi, Total Durasi Fiksasi, dan Jumlah Partisipan Melihat Iklan pada Penelitian Awal.....	III-20
Tabel III.7	Persentase Jumlah Partisipan Mengingat Merek pada Penelitian Awal.....	III-22
Tabel III.8	Persentase Jumlah Partisipan yang Mampu Peningkat Jenis Produk Tertentu pada Penelitian awal.....	III-23
Tabel III.9	Rangkuman Hasil Data Penelitian Awal.....	III-24
Tabel III.10	Hasil Uji Beda Total Durasi Fiksasi Penelitian Awal.....	III-25
Tabel III.11	Hasil Uji Normalitas Penelitian Awal.....	III-26
Tabel III.12	Hasil Uji Korelasi Penelitian Awal.....	III-27
Tabel III.13	Rekapitulasi Total Jumlah Fiksasi, Total Durasi Fiksasi, dan Jumlah Partisipan Melihat Iklan pada Penelitian Awal vs. Rekomendasi.....	III-34
Tabel III.14	Persentase Jumlah Partisipan Mengingat Merek pada Penelitian Awal vs. Rekomendasi.....	III-42
Tabel III.15	Persentase Jumlah Partisipan yang Mampu Peningkat Jenis Produk Tertentu pada Penelitian Awal.....	III-43

Tabel III.16	Rangkuman Hasil Data Penelitian Awal vs. Rekomendasi.....	III-44
Tabel III.17	Hasil Uji Beda Total Durasi Fiksasi Penelitian Rekomendasi.....	III-47
Tabel III.18	Hasil Uji Normalitas Penelitian Rekomendasi.....	III-48
Tabel III.19	Hasil Uji Korelasi Penelitian Rekomendasi.....	III-49
Tabel III.20	Perbandingan Iklan Diam dan Bergerak.....	III-50
Tabel III.21	Hasil Uji Beda Iklan Diam dan Iklan Bergerak.....	III-52

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Penetrasi Media dari Survei Nielsen Indonesia 2017.....	I-2
Gambar I.2	Media Terbaik untuk Pemasaran dan Periklanan.....	I-3
Gambar I.3	Media yang Paling Sering Digunakan untuk Menonton Video.....	I-3
Gambar I.4	Sepuluh Besar Negara dengan Persentase Penggemar Sepak Bola Terbanyak.....	I-4
Gambar I.5	Persentase Konsumsi Media Penduduk Dunia dan Penggemar Sepakbola.....	I-5
Gambar I.6	Belanja Iklan Televisi, Koran, Majalah, dan Tabloid Tahun 2011 – 2016.....	I-5
Gambar I.7	Rekomendasi Posisi untuk Iklan Berukuran (a) Besar, (b) Sedang, dan (c) Kecil.....	I-8
Gambar I.8	Indeks Efektivitas Media di Asia.....	I-9
Gambar I.9	<i>Ad Recall</i> dari Berbagai Tipe Media.....	I-10
Gambar I.10	Contoh Iklan Ukuran Besar dengan Animasi Gerakan.....	I-11
Gambar I.11	Contoh Iklan Posisi Tengah Bawah Tanpa Animasi Gerakan.....	I-12
Gambar I.12	Media yang Biasa Digunakan Responden Untuk Menonton Tayangan Pertandingan Sepakbola.....	I-13
Gambar I.13	Persentase Responden yang Menyadari Adanya iklan.....	I-13
Gambar I.14	Persentase Responden yang Mampu Mengingat Produk/ Merek yang Diiklankan.....	I-14
Gambar I.15	Faktor yang Memengaruhi Responden dalam Menyadari/Mengingat Iklan.....	I-14
Gambar I.16	Persentase Faktor yang Paling Berpengaruh.....	I-15
Gambar I.17	Metodologi Penelitian.....	I-19
Gambar II.1	Contoh Iklan <i>Superimpose</i>	II-4
Gambar II.2	Contoh <i>Heat Map</i>	II-6
Gambar II.3	Contoh <i>Gaze Plot</i>	II-7
Gambar II.4	Contoh ROI pada Sebuah Video dengan <i>Subtitle</i>	II-8
Gambar II.5	<i>Probability Plot of Normal and Nonnormal Data</i>	II-8
Gambar II.6	Kekuatan Hubungan Koefisien Korelasi.....	II-10

Gambar III.1	Gambaran Penempatan Elemen-elemen Iklan untuk Ukuran (a)Kecil, (b)Sedang, dan (c)Besar	III-9
Gambar III.2	Tampilan Iklan Merek Deli (Kecil, Gambar Produk Bergerak)....	III-10
Gambar III.3	Tampilan Iklan Merek Booze (Kecil, Gambar Produk Bergerak).....	III.10
Gambar III.4	Tampilan Iklan Merek Renew (Kecil, dengan Animasi).....	III-10
Gambar III.5	Tampilan Iklan Merek Brevia (Sedang, Logo Bergerak).....	III-11
Gambar III.6	Tampilan Iklan Merek Prime (Sedang, Gambar Produk Bergerak).....	III-11
Gambar III.7	Tampilan Iklan Merek Kix (Sedang, dengan Animasi).....	III-11
Gambar III.8	Tampilan Iklan Merek Tixgo (Besar, Logo Bergerak).....	III-12
Gambar III.9	Tampilan Iklan Merek Edge (Besar, Gambar Produk Bergerak).....	III.12
Gambar III.10	Tampilan Iklan Merek Firstair (Besar, dengan Animasi).....	III-12
Gambar III.11	SR Research EyeLink II dan SR Research EyeLink Data Viewer.....	III-14
Gambar III.12	Komputer (Kiri) dan Laptop (Kanan) yang Digunakan untuk Penelitian Menggunakan Eye Tracker EyeLink II.....	III-14
Gambar III.13	<i>Camera</i> pada EyeLink II.....	III-15
Gambar III.14	Mengaktifkan <i>Popup Calibration</i>	III-15
Gambar III.15	Membuka <i>Camera Setup</i> pada <i>Popup Calibration</i>	III-16
Gambar III.16	Tampilan <i>Camera Setup Head Camera</i> pada Laptop.....	III-16
Gambar III.17	Tampilan <i>Camera Setup Left Eye</i> dan <i>Right Eye</i>	III-16
Gambar III.18	Tampilan <i>Calibration</i> pada Laptop.....	III-17
Gambar III.19	Membuka <i>Drift Correct</i> pada <i>Popup Calibration</i>	III-17
Gambar III.20	Tampilan <i>Drift Correct</i> pada Laptop.....	III-17
Gambar III.21	Memulai <i>Screen Recording</i>	III-18
Gambar III.22	Membuka Video Penelitian.....	III-18
Gambar III.23	Suasana Pengambilan Data Menggunakan SR Research EyeLink II.....	III-18
Gambar III.24	Penentuan <i>Interest Area</i> untuk Iklan Ukuran Kecil, Sedang, dan Besar pada Eyelink Dataviewer.....	III-19
Gambar III.25	Tobii X2-30 Eye Tracker (Kiri) dan Software Tobii Pro Studio (Kanan).....	III-29

Gambar III.26 Tampilan Awal <i>Software</i> Tobii Pro Studio.....	III-29
Gambar III.27 Eye Tracker Tobii Dipasang ke Komputer.....	III-30
Gambar III.28 Tampilan Tobii Pro Studio Saat Pengaturan Jarak Partisipan Terhadap Eye Tracker.....	III-30
Gambar III.29 Tampilan Tobii Pro Studio Saat Kalibrasi dengan Tobii Eye Tracker.....	III-31
Gambar III.30 Hasil Kalibrasi Tobii <i>Eye Tracker</i>	III-31
Gambar III.31 Memulai Proses Merekam Tobii <i>Eye Tracker</i>	III-32
Gambar III.32 Suasana Pengambilan Data Penelitian Rekomendasi menggunakan Tobii X2-30 <i>Eye Tracker</i>	III-32
Gambar III.33 Contoh Area of Interest untuk Iklan Ukuran Kecil, Sedang, dan Besar.....	III-33
Gambar III.34 <i>Heatmaps</i> Kemunculan Iklan Merek Deli Penelitian Rekomendasi.....	III-35
Gambar III.35 <i>Heatmaps</i> Kemunculan Iklan Merek Booze Penelitian Rekomendasi.....	III-36
Gambar III.36 <i>Heatmaps</i> Kemunculan Iklan Merek Renew Penelitian Rekomendasi.....	III-37
Gambar III.37 <i>Heatmaps</i> Kemunculan Iklan Merek Brevia Penelitian Rekomendasi.....	III-38
Gambar III.38 <i>Heatmaps</i> Kemunculan Iklan Merek Prime Penelitian Rekomendasi.....	III-39
Gambar III.39 <i>Heatmaps</i> Kemunculan Iklan Merek Kix Penelitian Rekomendasi.....	III-39
Gambar III.40 <i>Heatmaps</i> Kemunculan Iklan Merek Tixgo Penelitian Rekomendasi.....	III-40
Gambar III.41 <i>Heatmaps</i> Kemunculan Iklan Merek Edge Penelitian Rekomendasi.....	III-41
Gambar III.42 <i>Heatmaps</i> Kemunculan Iklan Merek FirstAir Penelitian Rekomendasi.....	III-41

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A GAMBARAN GERAKAN IKLAN.....	A-1
LAMPIRAN B KUESIONER <i>RECALL</i>	B-1
LAMPIRAN C DATA HASIL <i>EYE TRACKING</i> PENELITIAN AWAL.....	C-1
LAMPIRAN D DATA <i>RECALL RATE</i> PENELITIAN AWAL.....	D-1
LAMPIRAN E DATA HASIL <i>EYE TRACKING</i> PENELITIAN REKOMENDASI...	E-1
LAMPIRAN F DATA <i>RECALL RATE</i> PENELITIAN REKOMENDASI.....	F-1
LAMPIRAN G HASIL WAWANCARA SINGKAT DENGAN PARTISIPAN.....	G-1

BAB I

PENDAHULUAN

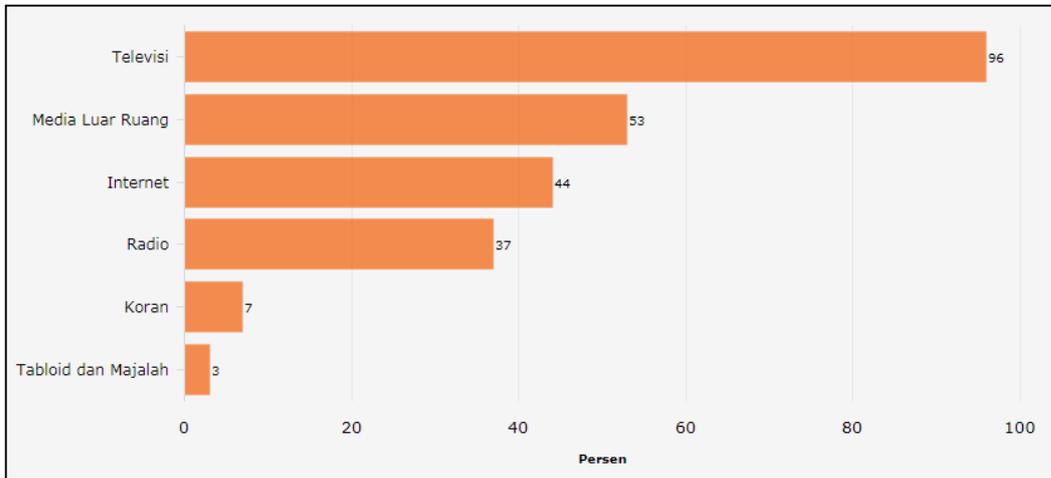
Pada Bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak pula produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan saling bersaing untuk menarik perhatian masyarakat akan produk yang mereka tawarkan. Salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat adalah dengan cara memasarkan produk yang perusahaan tawarkan kepada masyarakat. Strategi pemasaran produkpun bermacam-macam, salah satunya adalah melalui periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat melalui suatu media. Tidak hanya menguntungkan pihak perusahaan, tetapi iklan juga membantu masyarakat untuk mengetahui produk-produk yang sedang beredar di pasaran dan inovasi baru yang bermunculan.

Dalam bukunya, Rangkuti (2002) menyebutkan terdapat berbagai macam media iklan, yaitu surat kabar, majalah, internet, pengiriman melalui surat, radio, TV, TV kabel, transit, dan luar ruangan (*billboard*). Seperti yang diketahui, hingga saat ini media iklan semakin berkembang ditambah lagi dengan adanya kehadiran internet yang menjadi sumber berbagai macam informasi. Walaupun internet merupakan media yang diakses oleh hampir seluruh masyarakat, televisi (TV) masih mendominasi dalam hal beriklan karena memiliki jangkauan yang luas sehingga dapat menjangkau hampir seluruh masyarakat. Pernyataan ini didukung dengan hasil survei oleh Nielsen Consume Media View yang dilakukan di 11 kota di Indonesia (Gambar I.1) yang menunjukkan bahwa penetrasi Televisi masih memimpin (96%) dan walaupun hampir seluruh tayangan televisi dapat dinikmati melalui internet, banyak masyarakat yang lebih memilih untuk menonton televisi dibandingkan mengaksesnya secara online karena akses

internet yang lamban menjadi alasan utama para konsumen tidak menonton secara *online* (Lubis, 2017).



Gambar I.1 Penetrasi Media dari Survei Nielsen Indonesia 2017

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televi-masih-yang-tertinggi>)

Terdapat alasan lain yang menjadikan televisi masih menjadi media iklan yang mendominasi, yaitu kepercayaan konsumen terhadap iklan. Survei yang dilakukan Global Nielsen mengenai kepercayaan terhadap iklan memperlihatkan bahwa sekitar 70%-80% konsumen di Negara Asia Tenggara percaya terhadap iklan di televisi dan Indonesia menempati urutan tertinggi, yaitu 79% (Tabel I.1).

Tabel I.1 Persentase Konsumen di Negara Asia Tenggara yang Percaya terhadap Iklan di Televisi

Negara	Persentase Konsumen yang Percaya terhadap Iklan di Televisi
Indonesia	79%
Thailand	78%
Filipina	75%
Vietnam	69%
Singapura	64%
Malaysia	63%

(Sumber: Global Nielsen, 2015)

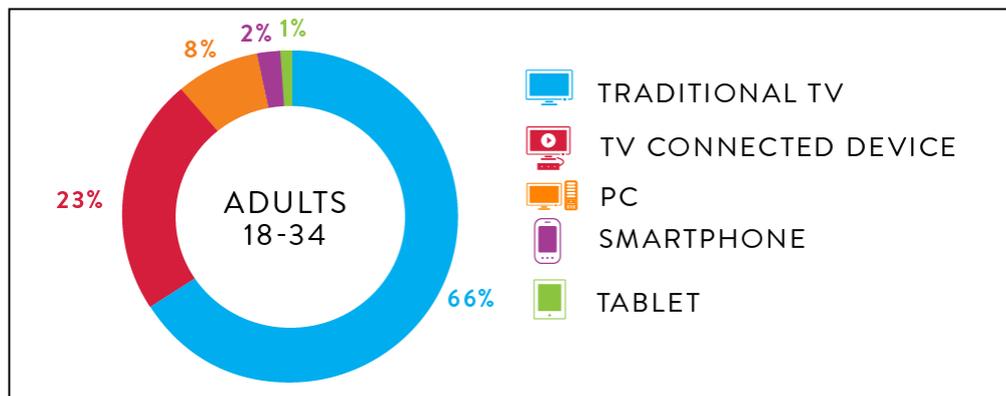
Menurut Global Report Regional Comparison oleh Adobe (2013), *traditional media* seperti koran dan televisi menjadi media yang paling di pertimbangkan sebagai media terbaik dalam pemasaran dan periklanan oleh konsumen secara global. *Traditional media* (televisi) menduduki peringkat pertama

sebagai media pemasaran dan periklanan terbaik dibandingkan dengan media tradisional dan modern lainnya (Gambar I.2).



Gambar I.2 Media Terbaik untuk Pemasaran dan Periklanan (Sumber: Adobe, 2013)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Nielsen, pada kuartal pertama tahun 2016 tercatat bahwa 66% kaum dewasa menghabiskan waktunya untuk menonton video melalui media televisi (Gambar I.3). Hal ini menunjukkan bahwa hingga saat ini televisi tradisional masih menjadi favorit bagi para generasi milenial untuk menikmati berbagai tayangan dibandingkan dengan media digital lainnya (*TV connected device, computer, smartphone, dan tablet*).

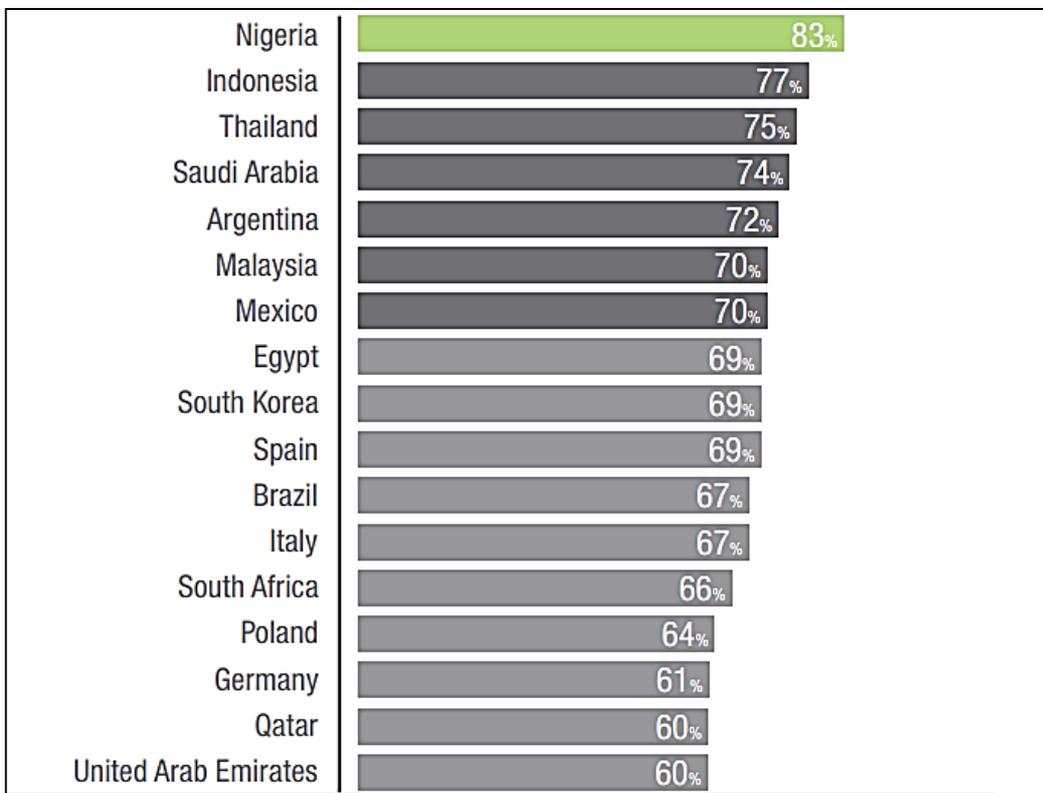


Gambar I.3 Media yang Paling Sering Digunakan untuk Menonton Video (Sumber: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/millennials-on-millennials-a-look-at-viewing-behavior-distraction-social-media-stars.html>)

Berdasarkan informasi yang disampaikan ruleofsport.com mengenai acara olahraga dengan penonton terbanyak, terdapat lima acara olahraga dunia dengan penonton terbanyak sepanjang sejarah. Pertama, Beijing Olympics Opening Ceremony dengan jumlah penonton lebih dari 1 miliar. Kemudian

disusul oleh Cricket World Cup 2015 (sekitar 1 miliar penonton), FIFA World Cup Final 2006 (715 juta penonton), FA Cup Final 2005 (484 juta penonton), dan UEFA Champions League Final 2013 (360 juta penonton).

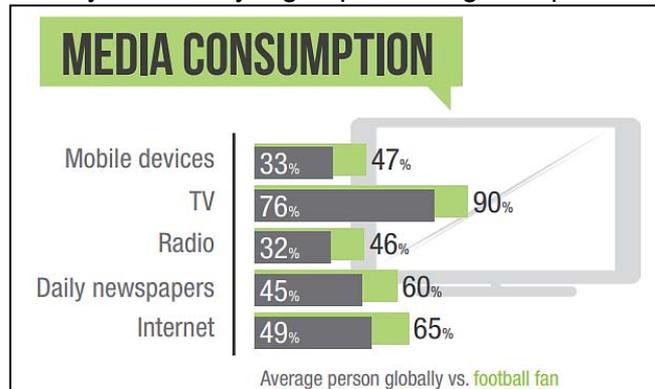
Indonesia dapat dikatakan merupakan Negara penggemar sepakbola. Nielsen Sport (dahulu bernama Repucom Sports) menyebutkan bahwa 77% penduduk Indonesia merupakan penggemar sepakbola. Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Nigeria (83%) sebagai Negara dengan penggemar sepakbola terbanyak yang kemudian disusul oleh Thailand (74%), Arab Saudi (74%), dan Negara lainnya (Gambar I.4).



Gambar I.4 Sepuluh Besar Negara dengan Persentase Penggemar Sepak Bola Terbanyak
(Sumber: Repucom Sports DNA, 2014)

Jika dihubungkan dengan jumlah konsumen media televisi, sebagian besar penggemar sepakbola di dunia merupakan penikmat media televisi. Nielsen Sports menyebutkan bahwa 90% penggemar sepakbola mengonsumsi media televisi (Gambar I.5). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk dunia masih menikmati media televisi dan televisi menjadi media yang

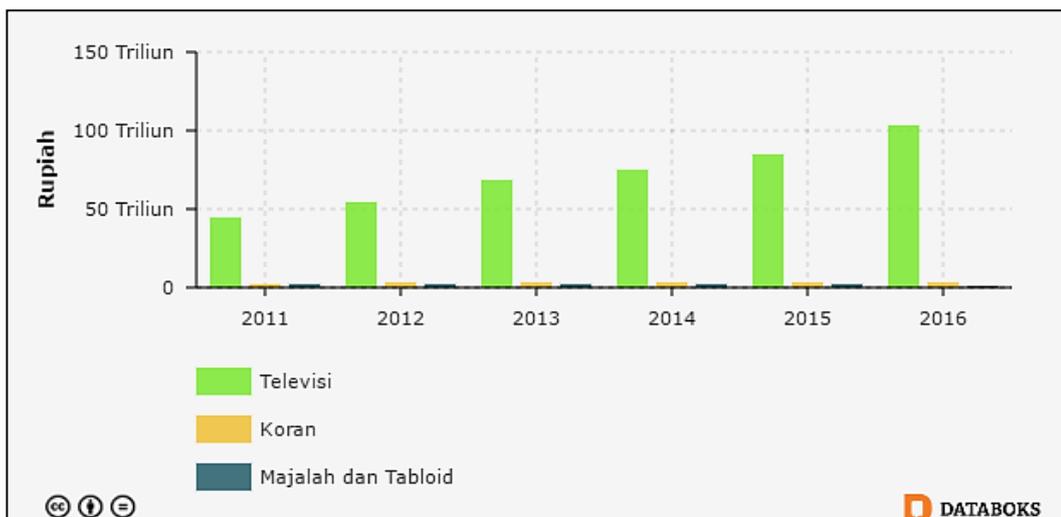
paling sering digunakan atau menjadi pilihan utama bagi para penggemar sepakbola untuk menyaksikan tayangan pertandingan sepakbola.



Gambar I.5 Persentase Konsumsi Media Penduduk Dunia dan Penggemar Sepakbola (Sumber: Repucom Sports DNA, 2014)

Menurut Kompas.com siaran laga Piala Dunia Brasil memecahkan rekor diberbagai Negara sebagai acara yang paling banyak ditonton pada tahun 2014. Kompas.com juga menyebutkan bahwa berdasarkan data FIFA, laga pembuka antara Brasil dan Kroasia termasuk upacara pembukaan Piala Dunia 2014, ditonton oleh 42,9 juta orang Brasil melalui TV Globo, disusul oleh Jepang (34,1 juta penonton), dan Spanyol (26,4 juta penonton).

Apabila ditinjau dari total belanja iklan, beberapa sumber menyebutkan bahwa total belanja iklan televisi meningkat tiap tahunnya. Dapat dilihat pada gambar I.6, total belanja iklan televisi sejak tahun 2011 hingga 2016 terus mengalami peningkatan dibandingkan dengan media cetak (koran, majalah, dan tabloid) yang cenderung sama.



Gambar I.6 Belanja Iklan Televisi, Koran, Majalah, dan Tabloid Tahun 2011 – 2016

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/06/televi-masih-menjadi-pilihan-utama-produsen-beriklan>)

Beberapa merek terkenal dapat dikatakan tidak main-main dalam hal belanja iklan agar merek dan produk mereka semakin dikenal oleh masyarakat. Dalam bukunya, Suyanto (2005) menyebutkan bahwa Nike, Procter & Gamble, Levi Strauss, Nissan, Compaq, Coke, Pepsi, dan McDonald menghabiskan jutaan dolar tiap tahunnya untuk membuat pesan iklan. Hingga tahun 2017, menurut hasil temuan Nielsen Advertising Information Services yang dirilis oleh Nielsen Indonesia menyatakan bahwa belanja iklan mengalami peningkatan untuk periode Januari – Juli. Jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2016, belanja iklan bergerak positif 6% yang lebih dipengaruhi oleh kenaikan tarif (Lubis, 2017). Belanja iklan di TV dan media cetak sepanjang Januari – Juli 2017 mencapai Rp 82,1 Triliun. Selain itu Nielsen juga menyebutkan bahwa pada akhir tahun 2016 terjadi peningkatan total belanja iklan televisi dan sebesar 22% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar Rp 103,8 triliun.

Walaupun siaran laga Piala Dunia tahun 2014 mampu memecahkan rekor jumlah penonton di berbagai Negara, total belanja iklan masih kalah dibandingkan dengan siaran Piala Dunia tahun 2010. Piala Dunia tahun 2010 mampu mencapai total belanja iklan sebesar 695 miliar rupiah dengan 10,541 spot iklan. Sedangkan, pada Piala Dunia 2014 hanya mencapai total belanja iklan sebesar 316 miliar rupiah dengan 4.279 spot iklan. Menurut direktur Eksekutif Nielsen Indonesia, Hellen Khaterina, menyebutkan bahwa siaran kejuaraan sepakbola ini mampu meningkatkan belanja iklan televisi nasional serta menarik 70% penonton televisi. Hellen juga menyebutkan belanja iklan siaran Piala Dunia tahun 2010 lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2014 karena siaran Piala Dunia tahun 2010 berlangsung pada saat *prime time* dan Piala Dunia 2014 berlangsung pada siang hari. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan waktu siaran berlangsung memengaruhi total belanja iklan. Selain itu, Helen juga menyebutkan bahwa siaran Piala Dunia tahun 2018 akan berlangsung pada saat *prime time* sehingga pola belanja iklan akan mengikuti tahun 2010.

Berdasarkan survey Nielsen Indonesia terhadap 15 stasiun TV nasional, 99 surat kabar, dan 123 majalah termasuk tabloid, media TV masih menjadi kontributor utama pertumbuhan belanja iklan (80% dari total belanja iklan).

Terdapat beberapa merek dengan total belanja iklan terbesar tahun 2015 dan tahun 2016 yang dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Total Belanja Iklan Terbesar Tahun 2015 dan 2016 Berdasarkan Merek

Merek	Belanja Iklan	
	2015	2016
Indomie	Rp 971.000.000.000	Rp 787.000.000.000
Mie Sedap	Rp 733.000.000.000	tidak ada informasi
Traveloka	Rp 697.000.000.000	Rp 688.000.000.000
Tokopedia	Rp 625.000.000.000	tidak ada informasi
Dunhill	Rp 166.841.186.736	Rp 956.000.000.000
Vivo Smartphone	tidak ada informasi	Rp 9.525.000.000
Samsung Smartphone	tidak ada informasi	Rp 466.198.347.107

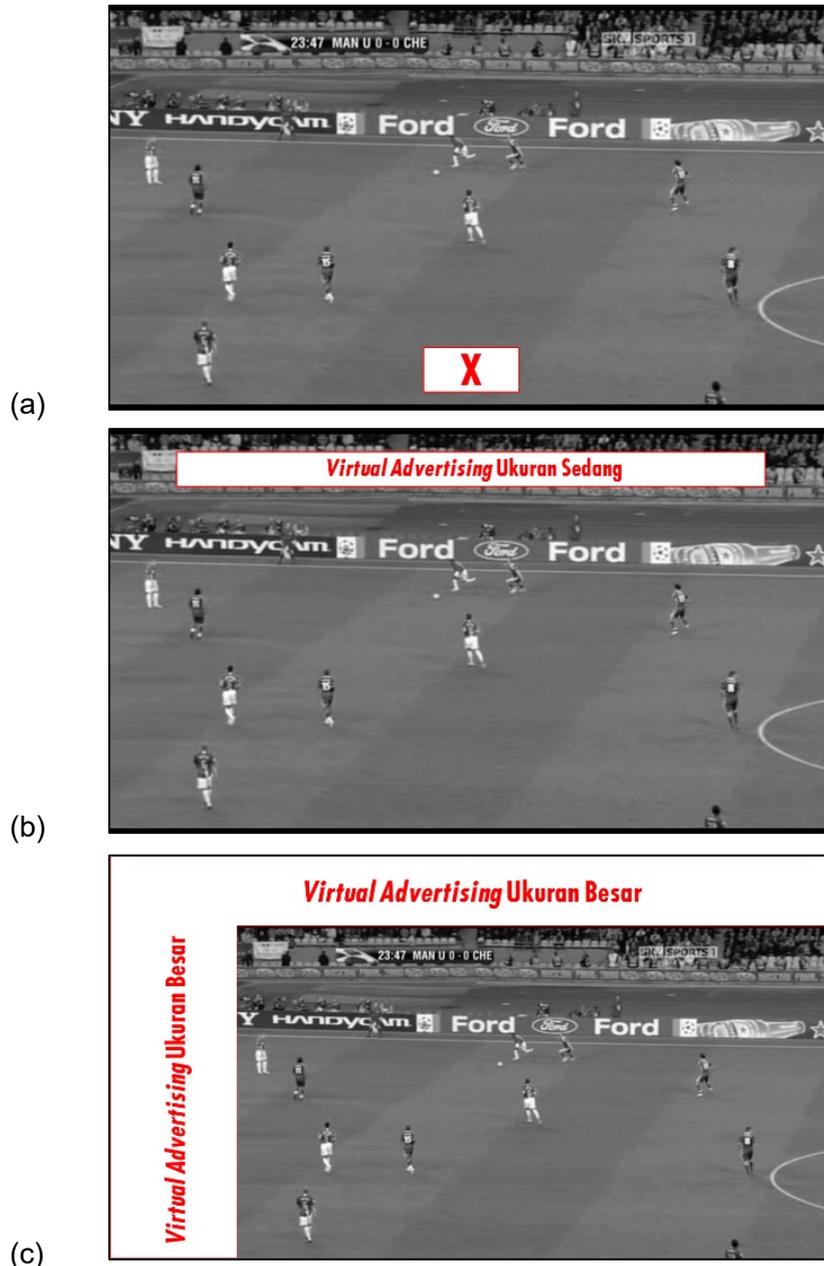
(Sumber: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Nielsen-Belanja-Iklan-Tumbuh-Positif-di-Tahun-2015.html>; <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2016-Kembali-Normal.html>)

Dalam buku *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*, Rangkuti (2002) mengatakan bahwa walaupun memiliki dana cukup besar, pemilihan waktu tayang, siapa pemirsanya, berapa lama pesan tersebut akan disampaikan, bagaimana pesan disampaikan, berapa frekuensinya, merupakan hal yang cukup penting dipertimbangkan sebelum iklan tersebut ditayangkan.

Hingga saat ini sudah dilakukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan *eye tracking* iklan di beberapa media cetak seperti metode analisa penjejakan mata dalam kajian tampilan iklan visual XL versi ngga usah mikir (Raden, 2014) dan analisis efektivitas iklan surat kabar Kompas ditinjau dari faktor ukuran dan warna menggunakan metode *eye tracking* (Dewi, 2012). Namun, kedua penilitian ini belum memerhatikan *recall* atau *recognition* seseorang terhadap iklan tersebut.

Tahun lalu, sudah dilakukan penelitian yang membahas mengenai peningkatan *recall rate* sebuah iklan dengan menggunakan metode *eye tracking*, yaitu rekomendasi penempatan iklan pada tayangan pertandingan sepakbola untuk meningkatkan *recall rate* berdasarkan *eye tracking* (Ismon, 2017). Dalam penelitian tersebut dibahas mengenai posisi iklan seperti apa yang dinilai memiliki *recall rate* paling tinggi untuk setiap ukuran iklan (ukuran besar, sedang, dan kecil). Rekomendasi posisi iklan yang diberikan dalam penelitian tersebut adalah posisi kiri atas untuk ukuran iklan besar, posisi atas untuk ukuran iklan sedang,

dan posisi tengah bawah untuk ukuran iklan kecil. Rekomendasi posisi iklan yang diberikan dapat dilihat pada Gambar 1.7.



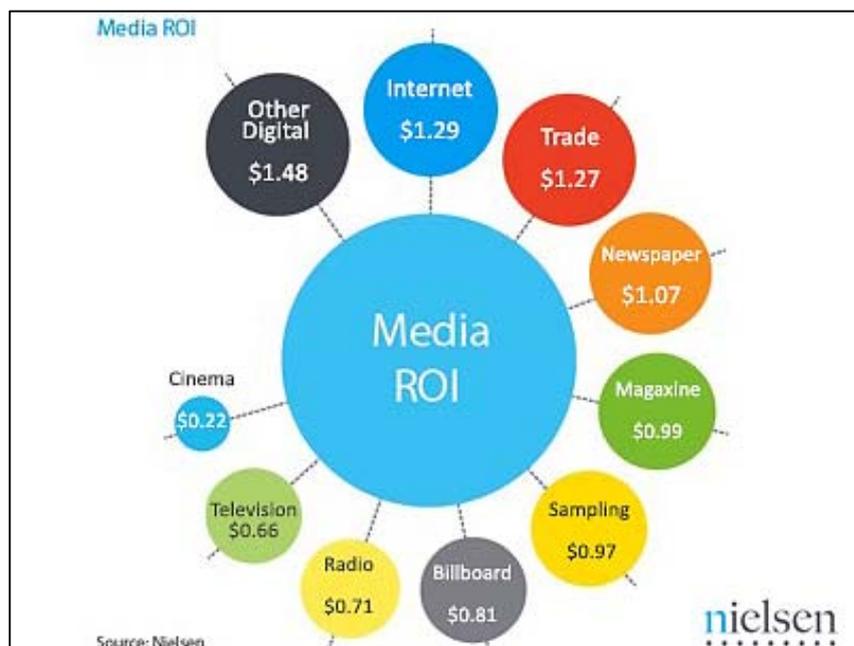
Gambar 1.7 Rekomendasi Posisi untuk Iklan Berukuran (a) Besar, (b) Sedang, dan (c) Kecil (Sumber: Ismon, 2017)

Pada penelitian Ismon (2017) diperoleh hasil rekomendasi penempatan iklan yang diberikan menunjukkan rata-rata total durasi fiksasi untuk iklan ukuran kecil, sedang, dan besar berturut-turut adalah 1572 detik, 12,37 detik, dan 23,50 detik. Rekomendasi penempatan iklan juga menunjukkan rata-rata *recall rate* untuk iklan ukuran kecil sedang, dan besar berturut-turut sebesar 3026%,

40,65%, dan 33,25%. Namun, selain faktor posisi, faktor lain seperti warna, gerakan, bentuk, dan durasi juga dapat memengaruhi sebuah iklan agar dapat lebih diingat oleh para penonton. Pada penelitian rekomendasi posisi iklan tersebut, objek iklan yang dibahas adalah iklan statis, sedangkan *trend* iklan yang dapat dilihat saat ini menunjukkan iklan ditampilkan dengan efek gerakan dan animasi agar dapat lebih menarik perhatian penonton. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai rekomendasi gerakan iklan berdasarkan rekomendasi penempatan iklan yang telah diberikan pada penelitian sebelumnya oleh Ismon (2017) untuk dapat mengetahui apakah dengan menambahkan efek gerakan dapat menarik perhatian penonton dan meningkatkan *ad recall*.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

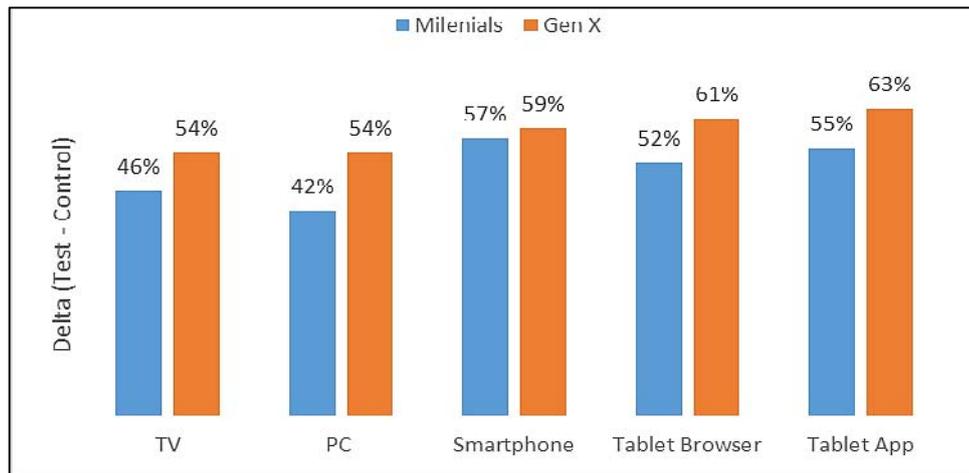
Apabila dilihat dari tingkat pengembalian investasi iklan dari berbagai media di Asia, televisi berada pada urutan kedua terbawah. Tingkat pengembalian investasi untuk televisi hanya 0,66 dolar untuk setiap 1 dolar yang dikeluarkan untuk belanja iklan (Gambar I.8). Hal ini menunjukkan bahwa televisi belum cukup efektif dalam hal pengembalian dana investasi dalam beriklan dibandingkan dengan media lainnya.



Gambar I.8 Indeks Efektivitas Media di Asia
(Sumber: Nielsen, 2012)

Para pemasang iklan tentunya ingin iklan mereka dapat dilihat oleh banyak orang agar produk yang mereka tawarkan semakin dikenal masyarakat. Stasiun televisi yang memiliki rating tinggi tentunya akan menarik para pemasang iklan untuk memasang iklan di stasiun televisi tersebut. Tidak jarang stasiun televisi dengan *rating* yang tinggi mematok tarif iklan yang tinggi dibandingkan dengan stasiun televisi lain terutama pada saat jam tayang utama (*prime time*). Para pemasang iklan juga pasti sangat memperhitungkan biaya yang mereka keluarkan untuk sebuah iklan sehingga para pemasang iklan pun akan sangat cermat dalam memilih stasiun televisi dan program televisi mana yang akan menjadi tempat mereka memasang iklan. Para pemasang iklan tentunya juga akan memikirkan apakah iklan yang mereka pasang dapat tepat sasaran dan sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan atau dengan kata lain apakah iklan tersebut efektif.

Efektivitas sebuah iklan juga dapat diukur berdasarkan subjektivitas, *recognition*, dan *recall rate*. Subjektivitas tiap orang terhadap keefektifitasan suatu iklan berbeda-beda tergantung pandangan tiap orang. Menurut informasi Kowalczyk dalam study.com, *recognition* merupakan ingatan dan persepsi yang tidak memerlukan proses berpikir yang dalam. Sedangkan, *recall* adalah ingatan dan persepsi yang diingat dalam jangka panjang. Dengan melakukan pengukuran *recall rate* dapat diketahui daya mengingat terhadap merek atau isi iklan tertentu setelah menyaksikan sebuah program televisi yang telah disisipkan sebuah iklan. Diketahui bahwa *ad recall* televisi juga masih berada dibawah *smartphone* dan *tablet* (Gambar 1.9). Hal ini mungkin saja dipengaruhi oleh kemunculan iklan di televisi dan durasi yang terbatas. Lain halnya dengan iklan yang terdapat pada website atau aplikasi yang dapat dilihat lebih lama dan berulang.



Gambar I.9 Ad Recall dari Berbagai Tipe Media

(Sumber: <http://tubularinsights.com/smartphone-video-ads-more-effective/>)

Terdapat 2 jenis iklan televisi, yaitu iklan yang mengisi jeda antar program televisi (di luar program) dan iklan yang disisipkan di dalam program televisi. Menurut Nielsen Indonesia, hingga tahun 2017 iklan yang disisipkan dalam program mencapai 22% dari keseluruhan iklan (Reily, 2017). Tidak jarang pada saat jeda iklan, para penonton televisi akan mengganti saluran televisi mereka untuk mencari program lainnya sambil menunggu jeda iklan di program televisi sebelumnya selesai. Dapat dikatakan iklan di luar program televisi lebih diabaikan dibandingkan dengan iklan yang disisipkan di dalam program. Iklan yang disisipkan dalam program televisi akan lebih dilihat karena berada satu *frame* dengan program televisi tersebut. Oleh karena itu, iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian penonton. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi ketertarikan iklan dalam suatu program televisi, yaitu posisi, ukuran, warna, gerakan, bentuk, dan durasi.

Pada gambar I.10 dapat dilihat contoh iklan yang disisipkan pada salah satu pertandingan sepakbola dengan tipe iklan *squeeze frame* dan juga terdapat animasi gerakan.



Gambar I.10 Contoh Iklan Ukuran Besar dengan Animasi Gerakan
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=q5syraHurm8>)

Pada gambar I.11 dapat dilihat contoh iklan yang berada pada posisi tengah bawah tanpa adanya animasi gerakan.



Gambar I.11 Contoh Iklan Posisi Tengah Bawah Tanpa Animasi Gerakan

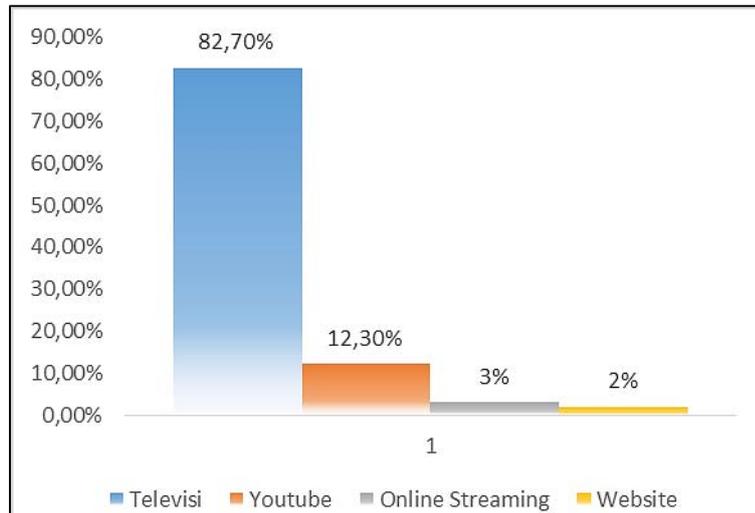
(Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=1WXRgjpV1n0&list=PL0AB1w5ZrZU4c8LuKpCy9O2M_BwIYzn4d&index=3&t=0s)

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ismon (2017), telah dilakukan penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa 61 dari 148 responden tidak menyadari adanya *virtual advertising* pada saat menonton suatu pertandingan sepakbola di televisi. Hasil kuesioner yang sama mengenai pengaruh *virtual advertising* pada tayangan pertandingan sepakbola di televisi terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa 45% responden mengaku cukup berpengaruh, 13% berpengaruh, dan 1% sangat berpengaruh. Kemudian dari hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa faktor posisi (27%) merupakan faktor yang paling memengaruhi *brand awareness* responden terhadap *virtual advertising* pada tayangan pertandingan sepakbola, disusul faktor dimensi (22%), durasi (22%), warna (21%), dan faktor lainnya (8%).

Dalam mendukung identifikasi masalah dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner kembali secara *online* kepada penggemar sepakbola yang bertujuan untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh selain faktor posisi. Dalam kuesioner akan ditambahkan pilihan faktor yang dianggap berpengaruh, yaitu faktor gerakan. Kuesioner diisi oleh 162 responden dan hasil kuesioner

dapat dilihat pada Gambar I.12 hingga I.16. Hasil kuesioner pada Gambar I.12 menunjukkan bahwa televisi merupakan media yang paling banyak digunakan untuk menonton tayangan pertandingan sepakbola.



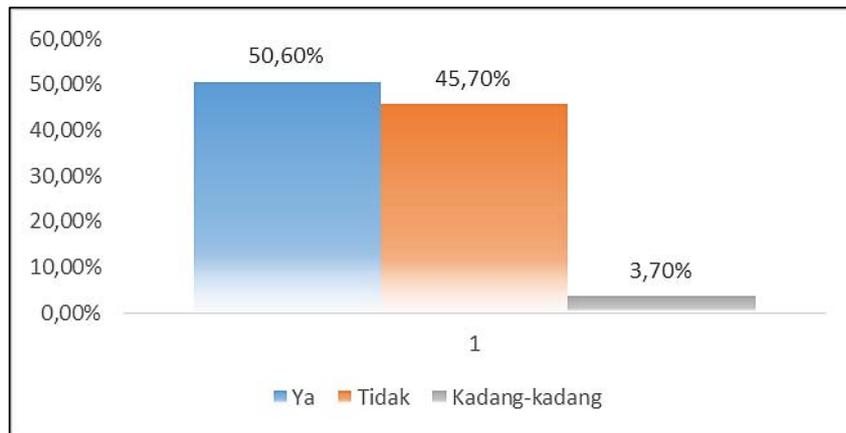
Gambar I.12 Media yang Biasa Digunakan Responden Untuk Menonton Tayangan Pertandingan Sepakbola

Gambar I.13 menunjukkan bahwa 82,7% responden tidak menyadari adanya iklan yang biasanya disisipkan dalam tayangan pertandingan sepakbola. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ada saat ini kurang menarik perhatian para penonton pertandingan sepakbola.



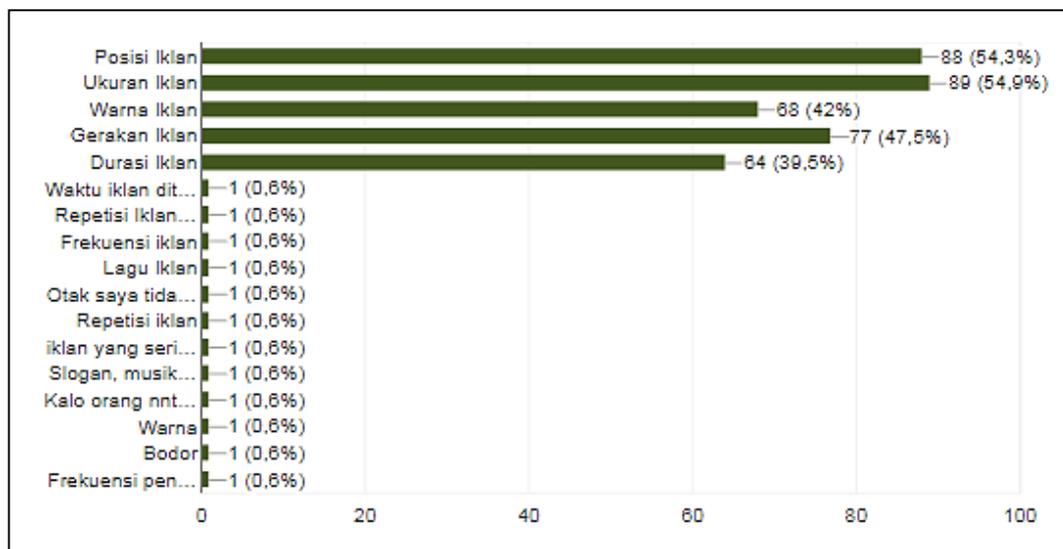
Gambar I.13 Persentase Responden yang Menyadari Adanya iklan

Gambar I.14 menunjukkan 50,6% responden tidak mampu mengingat isi iklan tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena responden tidak menyadari adanya iklan atau produk yang diiklankan kurang memberikan kesan yang dapat membuat responden mengingat iklan.



Gambar I.14 Persentase Responden yang Mampu Mengingat Produk/ Merek yang Diiklankan

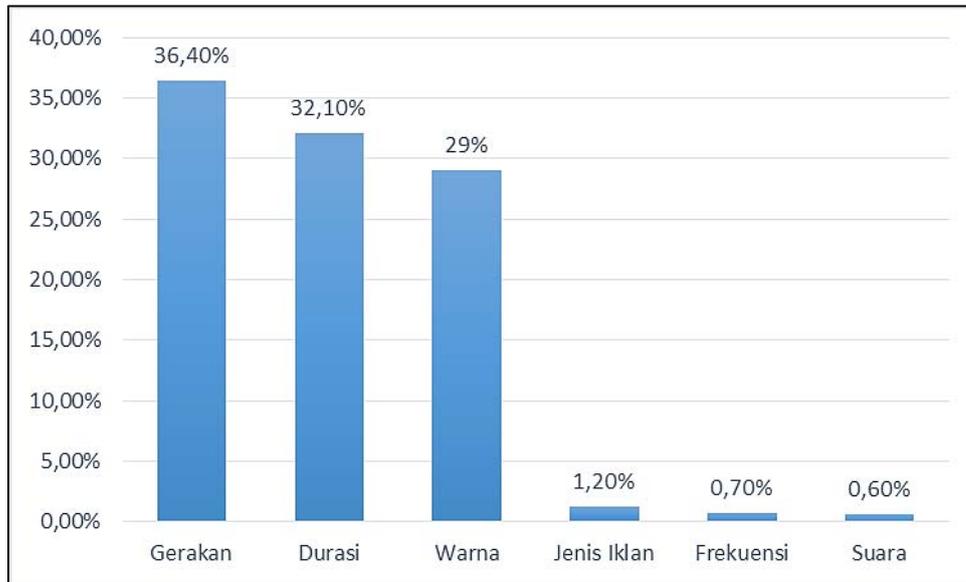
Dari Gambar I.15 dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling banyak dipilih oleh responden adalah ukuran iklan (54,9%), kemudian diusul oleh posisi (54,3%), gerakan (57,5%), warna (42%), dan durasi (39,5%). Pada penelitian sebelumnya (Ismon, 2017), sudah dilakukan rekomendasi penempatan iklan yang melibatkan faktor posisi dan ukuran. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai gerakan iklan dalam tayangan pertandingan sepakbola.



Gambar I.15 Faktor yang Memengaruhi Responden dalam Menyadari/Mengingat Iklan

Dari gambar I.16 dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh menurut responden adalah gerakan iklan (36,4%). Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa faktor gerakan merupakan faktor yang paling memengaruhi seseorang dalam mengingat suatu iklan yang disisipkan dalam tayangan pertandingan sepakbola. Hal ini semakin mendukung bahwa perlu

dilakukan penelitian mengenai rekomendasi gerakan iklan dalam tayangan pertandingan sepakbola, namun dengan tetap melibatkan faktor ukuran iklan. Dengan tetap melibatkan faktor ukuran iklan, dapat diketahui gerakan iklan seperti apa yang dapat meningkatkan kemampuan mengingat iklan untuk setiap ukuran iklan. Tingkat mengingat terhadap iklan akan diukur dengan *recall rate*.



Gambar I.16 Persentase Faktor yang Paling Berpengaruh

Metode yang akan digunakan adalah sama dengan penelitian Ismon (2017), yaitu metode *eye tracking* dan penggunaan kuesioner *recall rate* agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan (hasil penelitian dapat dilihat pada Gambar I.7 dan paragraf setelah gambar tersebut). Dengan membandingkan kedua hasil dapat diketahui apakah dengan adanya gerakan pada iklan dapat meningkatkan kemampuan partisipan dalam mengingat iklan.

Output dari metode *eye tracking* adalah jumlah fiksasi dan total durasi fiksasi sebagai data kuantitatif dan *heatmaps* sebagai data kualitatif. Jumlah fiksasi dan total durasi fiksasi berguna untuk mengetahui iklan mana yang lebih dilihat oleh partisipan. *Heatmaps* digunakan untuk mengetahui bagian yang menjadi fokus partisipan saat adanya kemunculan iklan. Data *eye tracking* ini akan digunakan sebagai acuan pemberian rekomendasi.

Output dari kuesioner *recall* adalah *recall rate* dalam bentuk persentase yang diperoleh dari rata-rata persentase partisipan menjawab merek dan jenis produk dengan benar. *Recall rate* digunakan untuk mengukur kemampuan partisipan untuk mengingat iklan dengan menggunakan kuesioner *recall*. Dengan

demikian, dapat diketahui apakah rekomendasi gerakan iklan yang diberikan dapat meningkatkan kemampuan partisipan dalam mengingat iklan dan apakah dengan menambahkan efek gerakan pada iklan juga akan meningkatkan kemampuan partisipan dalam mengingat iklan.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah dalam penelitian rekomendasi gerakan iklan pada tayangan pertandingan sepakbola ini, yaitu:

1. Rekomendasi gerakan iklan seperti apa yang dapat meningkatkan *recall rate* berdasarkan *eye tracking* (total durasi fiksasi)?
2. Bagaimana hasil *recall rate* dan *eye tracking* (total durasi fiksasi) terhadap rekomendasi gerakan iklan yang diberikan?
3. Apakah iklan bergerak mampu meningkatkan *recall rate* dan hasil *eye tracking* (total durasi fiksasi) responden terhadap iklan yang terdapat pada tayangan pertandingan sepakbola jika dibandingkan dengan iklan diam pada penelitian sebelumnya?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah bertujuan untuk membantu memfokuskan penelitian terhadap permasalahan yang ingin diselesaikan. Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sama dengan penelitian sebelumnya (Ismon, 2017) agar tidak ada faktor luar yang memengaruhi hasil penelitian (poin nomor 1 dan 3 – 9). Sedangkan, poin nomor 2, 10, 11 dan 12 adalah batasan masalah tambahan untuk penelitian ini. Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita berusia 18 – 34 tahun, penggemar acara sepakbola, dan memiliki frekuensi menonton pertandingan sepakbola di televisi 2 – 3 kali pertandingan tiap minggunya.
2. Responden yang dilibatkan adalah mahasiswa kampus karena keterbatasan alat yang tidak dapat digunakan diluar kampus.
3. Iklan pada tayangan olahraga merupakan iklan - iklan yang ditambahkan oleh pihak stasiun televisi di dalam *frame* tayangan pertandingan sepakbola.

4. Pemecahan masalah dilakukan dengan menggunakan metode *eye tracking* dan kuesioner *recall rate*.
5. Pertandingan olahraga yang dipilih adalah pertandingan sepakbola berskala internasional.
6. Pemecahan masalah dilakukan tanpa memerhitungkan unsur biaya dari pemasangan iklan tersebut.
7. Cuplikan tayangan sepakbola yang ditonton oleh responden berdurasi sekitar 30 menit.
8. Sudut pengambilan gambar tayangan olahraga sama untuk semua stasiun televisi di seluruh dunia.
9. Iklan yang ditampilkan memiliki warna dominan dan durasi kemunculan iklan yang sama yaitu warna merah (warna merah dianggap merupakan warna yang paling kontras dengan warna lapangan pertandingan sepakbola) dan durasi kemunculan iklan selama 7 detik.
10. Gerakan iklan yang dianalisis adalah gerakan iklan yang umum digunakan pada tayangan pertandingan sepakbola di televisi dan dapat diterapkan pada ketiga jenis ukuran iklan (kecil, sedang, dan besar).
11. Penempatan iklan yang digunakan untuk iklan ukuran kecil, sedang, dan besar didasarkan pada penelitian rekomendasi penempatan iklan yang telah dilakukan sebelumnya (Ismon, 2017) dan telah memberikan hasil yang paling optimal sehingga pada penelitian ini tidak perlu menentukan posisi penempatan iklan lagi.
12. Penelitian menggunakan dua alat *eye tracker* yang berbeda antara penelitian awal dan rekomendasi (SR Research Eyelink II dan Tobii X2-30).

Juga terdapat asumsi yang digunakan dalam penelitian ini. Pemberian asumsi bertujuan untuk menentukan beberapa hal yang dianggap benar dalam penelitian ini. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak ada preferensi tertentu tentang merek dan jenis produk iklan yang digunakan dalam penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui rekomendasi gerakan iklan yang dapat meningkatkan *recall rate* berdasarkan *eye tracking* (total durasi fiksasi).
2. Mengetahui hasil *recall rate* dan *eye tracking* (total durasi fiksasi) terhadap rekomendasi gerakan iklan yang diberikan.
3. Mengetahui apakah iklan bergerak mampu meningkatkan *recall rate* dan hasil *eye tracking* (jumlah fiksasi dan total durasi fiksasi) responden terhadap iklan yang terdapat pada tayangan pertandingan sepakbola juga dibandingkan dengan iklan diam pada penelitian sebelumnya.

I.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian tentunya dilakukan agar dapat memberikan manfaat tidak hanya untuk diri sendiri, tetapi juga berbagai pihak. Manfaat yang dapat diberikan melalui penelitian ini untuk beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Pemasang Iklan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi iklan dalam program televisi yang dapat meningkatkan kesadaran penonton terhadap merek yang diiklankan pada tayangan pertandingan sepakbola.

2. Bagi Peneliti

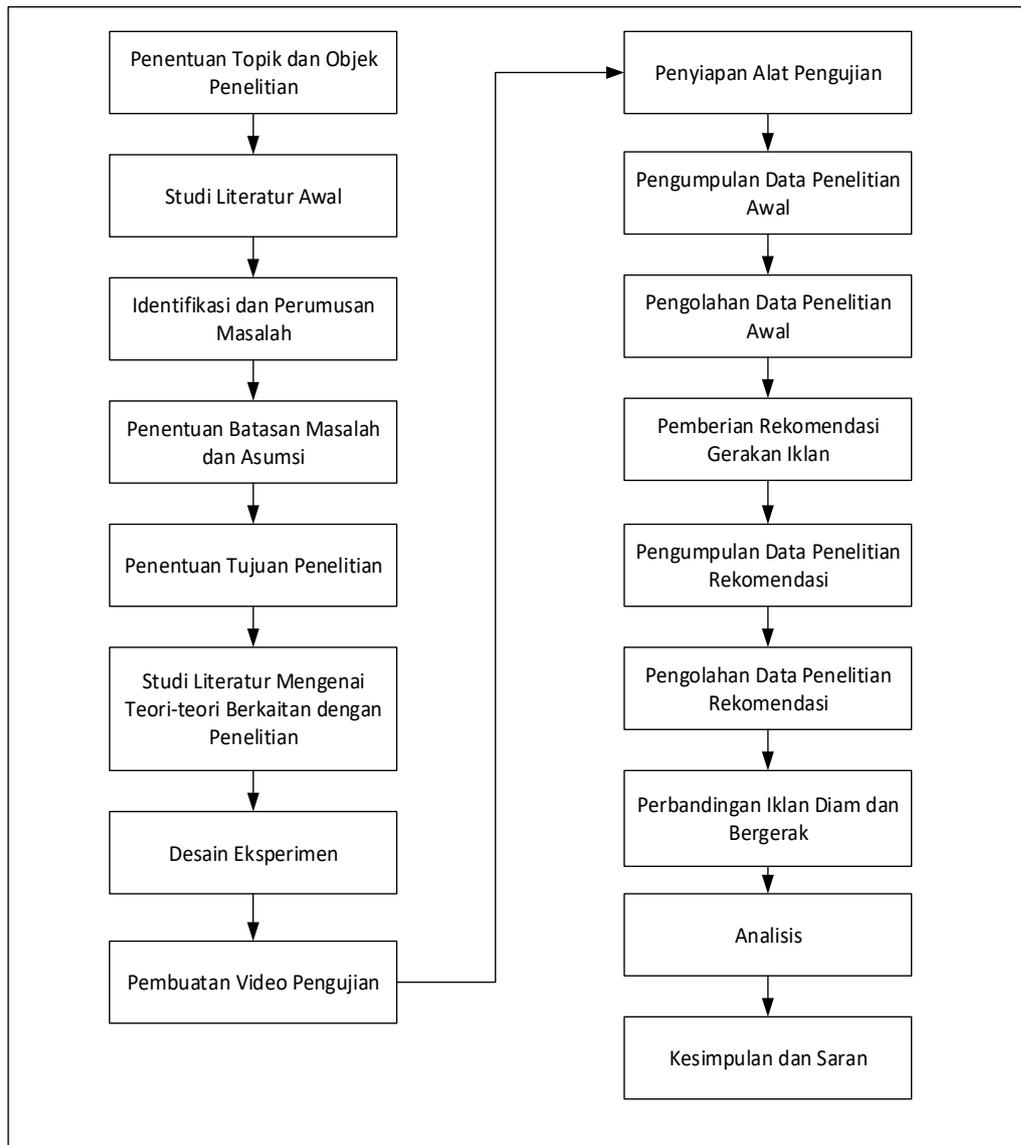
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menerapkan dan mengasah ilmu Teknik Industri yang telah diperoleh selama kuliah terhadap dunia periklanan khususnya di media digital dengan menggunakan metode *eye tracking*.

3. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca yang dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan periklanan, *recall rate*, dan *eye tracking*. Penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini dengan melibatkan faktor-faktor lain.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar I.17.



Gambar I.17 Metodologi Penelitian

Berikut ini merupakan uraian dari tiap-tiap metodologi yang terdapat pada gambar I.17 Metodologi Penelitian:

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian

Topik yang dipilih adalah upaya peningkatan efektivitas periklanan di media televisi dengan metode *eye tracking*. Efektivitas iklan dilihat dari *recall rate* seseorang terhadap suatu iklan yang terdapat pada tayangan yang diujikan. Objek penelitian yang dipilih adalah tayangan pertandingan sepakbola.

2. Studi Literatur Awal

Studi literatur awal ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai fenomena-fenomena yang terjadi berkaitan dengan topik permasalahan.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi dan perumusan masalah bertujuan untuk menemukan inti permasalahan yang sebenarnya. Selain itu juga membantu mengarahkan penelitian pada permasalahan yang akan diselesaikan.

4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi

Penentuan batasan masalah bertujuan untuk membantu memfokuskan penelitian dan memperjelas ruang lingkup penelitian. Batasan masalah dan asumsi yang digunakan disesuaikan dengan penelitian sebelumnya (Ismon, 2017).

5. Penentuan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditentukan agar penelitian lebih terarah dan tujuan penelitian dapat tercapai. Tujuan penelitian secara garis besar merupakan pencapaian yang dilakukan terhadap rumusan permasalahan.

6. Studi Literatur Mengenai Teori-teori yang Berkaitan dengan Penelitian

Studi literatur ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam lagi mengenai metode-metode dan prinsip-prinsip yang berkaitan dengan permasalahan.

7. Desain Eksperimen

Eksperimen yang akan dilakukan akan menggunakan perlakuan yang sama dengan penelitian sebelumnya. Hanya sanya terdapat perbedaan dari faktor yang diamati. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ismon (2017), faktor yang diamati adalah posisi atau penempatan iklan untuk masing-masing ukuran iklan (kecil, sedang, dan besar). Namun dalam penelitian ini, akan diamati juga faktor lain, yaitu gerakan. Pada tabel 1.3 dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian sebelumnya dan yang akan dilakukan.

Tabel 1.3 Perbedaan dan Persamaan antara Penelitian Sebelumnya dan Penelitian yang Akan Dilakukan

	Penelitian sebelumnya (Ismon, 2017)	Penelitian yang akan dilakukan
Jenis iklan yang diamati	<i>Virtual advertising</i> (iklan yang secara virtual ditambahkan oleh pihak <i>channel</i> televisi ke dalam tayangan pertandingan)	
Faktor yang diamati	Posisi iklan	Gerakan Iklan

(Lanjut)

Tabel I.3 Perbedaan dan Persamaan antara Penelitian Sebelumnya dan Penelitian yang Akan Dilakukan (Lanjutan)

	Penelitian sebelumnya (Ismon, 2017)	Penelitian yang akan dilakukan
Metode pengamatan	<i>Eye tracker</i> dan kuesioner <i>recall rate</i>	
Perlakuan kepada responden / partisipan	Diminta untuk menonton tayangan pertandingan tersebut sambil direkam oleh <i>eye tracker</i> kemudian dilanjutkan dengan mengisi kuesioner	
Durasi	30-60 menit (Thinkbox, 2014)	
Jenis kuesioner	<i>Unaided recall</i> (partisipan diminta untuk menuliskan merek apa saja yang telah mereka lihat sebelumnya tanpa diberikan stimulus) dilanjutkan dengan menempatkan merek-merek tersebut pada posisi iklan yang sesuai.	

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan digunakan. Definisi variabel-variabel tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel I.4.

Tabel I.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Keterangan
Ukuran Iklan	Besarnya iklan yang disisipkan dalam tayangan pertandingan sepakbola	Bertindak sebagai blok karena ingin diketahui jenis gerakan iklan apa yang cocok untuk tiap ukuran. Ukuran iklan terdiri dari 3 level, yaitu kecil, sedang, dan besar.
Gerakan Iklan	Jenis pergerakan iklan yang disisipkan dalam tayangan pertandingan sepakbola	Jenis Variabel: <i>Independent</i> Gerakan iklan terdiri dari 3 level, yaitu logo bergerak, gambar produk bergerak, dan animasi.
Jumlah Fiksasi	Berapa kali mata melihat area tertentu dalam waktu yang cukup lama	Jenis Variabel: <i>Dependent</i> Diperoleh dari hasil <i>eye tracking</i> .
Total Durasi Fiksasi	Jumlah dari seluruh durasi tiap-tiap fiksasi (dalam detik)	Jenis Variabel: <i>Dependent</i> Diperoleh dari hasil <i>eye tracking</i> dengan menjumlahkan seluruh durasi tiap fiksasi.
<i>Recall Rate</i>	Daya mengingat seseorang terhadap iklan yang ditampilkan dalam tayangan yang telah ditonton	Jenis Variabel: <i>Dependent</i> Diperoleh dari hasil kuesioner <i>recall rate</i> yang diisi oleh responden setelah menyaksikan tayangan pertandingan sepakbola.

Ukuran iklan dan gerakan iklan bertindak sebagai blok dan variabel *independent*. Level ukuran iklan diperoleh berdasarkan hasil pengategorian ukuran iklan pada penelitian sebelumnya. Sedangkan, level gerakan iklan diperoleh berdasarkan hasil *benchmarking* yang dapat dilihat secara lebih lengkap pada Bab III.

Jumlah fiksasi, total durasi fiksasi, dan *recall rate* berperan sebagai variabel *dependent* yang hasilnya diperoleh dari pengumpulan data. Secara umum, semakin tinggi jumlah fiksasi, maka akan semakin tinggi pula total durasi fiksasinya. Durasi fiksasi berperan dalam pembentukan *heatmaps* yang dihasilkan oleh *eye tracker*. Pada penelitian sebelumnya, disebutkan bahwa total fiksasi dan *recall rate* memiliki hubungan yang berbanding lurus, namun lemah (Ismon, 2017). Dengan demikian, diharapkan dengan meningkatkan total fiksasi dapat meningkatkan *recall rate*.

8. Pembuatan Video Pengujian

Video pengujian yang digunakan secara keseluruhan sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu berdurasi 30 menit dan iklan memiliki warna dominan merah. Pembuatan video pengujian juga meliputi penentuan gerakan iklan yang diujikan. Penyisipan iklan kedalam tayangan disesuaikan dengan jumlah kemunculan iklan dan durasi video.

9. Penyiapan Alat Pengujian Penelitian Awal

Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eye tracker* dan kuesioner *recall rate*. *Eye tracker* akan digunakan untuk merekam pergerakan mata partisipan pada saat menyaksikan video sehingga dapat diperoleh jumlah fiksasi dan total durasi fiksasi. Sedangkan, kuesioner *recall rate* akan diisi oleh partisipan setelah menyaksikan video hingga selesai untuk mendapatkan nilai *recall rate*.

10. Pengambilan Data Penelitian Awal

Pengambilan data dilakukan dengan cara merekam pergerakan mata responden saat menonton cuplikan pertandingan sepakbola dan pengisian kuesioner *recall rate* setelah menonton. Perekaman pergerakan mata dilakukan dengan menggunakan SR Research Eyelink II dan *software* Eyelink Data Viewer. Data jumlah fiksasi dan total durasi fiksasi akan diperoleh dari *software* Tobii Studio dengan menentukan AIO (*area of interest*). Setelah menonton video pertandingan sepakbola, partisipan akan diminta untuk mengisi kuesioner *recall rate*. Format kuesioner *recall* dapat dilihat pada Lampiran B Kuesioner *Recall*. Partisipan yang akan terlibat adalah sebanyak 40 orang.

11. Pengolahan Data Penelitian Awal

Pengolahan data hasil *eye tracking* bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan antarkategori gerakan dan membandingkan iklan bergerak dengan iklan diam dan untuk mengetahui rekomendasi yang harus diberikan. Selain itu, akan dilakukan uji perbedaan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antarkategori gerakan dan ukuran serta mengetahui korelasi anantara data-data yang telah diperoleh.

12. Pemberian Rekomendasi Gerakan Iklan

Rekomendasi gerakan iklan diberikan berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian awal. Rekomendasi gerakan iklan yang diberikan adalah gerakan iklan yang mampu menghasilkan *recall rate* yang tinggi.

13. Pengumpulan Data Penelitian Rekomendasi

Hasil rekomendasi kemudian diujikan kembali ke reseponden untuk mendapatkan *heatmaps* (dari hasil *eye tracking*) dan *recall rate*. Langkah-langkah pengambilan data rekomendasi ini sama dengan langkah pengambilan data pada penelitian awal. Hanya saja, iklan dalam video pengujian akan diubah dengan menggunakan gerakan yang telah direkomendasikan. *Eye tracker* yang digunakan untuk penelitian rekomendasi adalah Tobii Eye Tracker X2-30 dan *software* Tobii Studio.

14. Pengolahan Data Penelitian Rekomendasi

Pada tahap ini dilakukan uji-uji seperti yang dilakukan pada pengolahan data penelitian awal untuk mengetahui perbedaan total durasi fiksasi antar kategori gerakan dan ukuran serta mengetahui korelasi anantara data-data yang telah diperoleh. Tahap ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa rekomendasi yang diberikan mampu meningkatkan *recall rate* partisipan. Selain melihat perbandingan *recall rate* antara penelitian awal dan rekomendasi, jumlah fiksasi dan total durasi fiksasi juga akan dibandingkan kembali untuk dapat dianalisis.

15. Perbandingan Hasil Iklan Diam dan Iklan Bergerak

Pada tahap ini akan dilakukan perbandingan antara penelitian sekarang dan penelitian sebelumnya (Ismon, 2017). Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan adanya gerakan pada iklan, mampu memberikan *recall rate* yang lebih baik dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

16. Analisis

Selanjutnya dilakukan beberapa analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Analisis dilakukan terhadap penelitian awal, penelitian rekomendasi, dan tahapan-tahapan yang telah dilakukan.

17. Kesimpulan dan Saran

Sebagai penutup, dilakukan penarikan kesimpulan dan pemberian saran. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Saran bertujuan untuk memberikan masukan bagi pembaca dalam melakukan penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya serta pihak perusahaan dalam menentukan gerakan iklan yang akan ditampilkan.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk membantu langkah penelitian lebih sistematis dan tertata. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I Pendahuluan ini akan berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Tujuan dilakukannya tinjauan pustaka adalah agar lebih membuka wawasan dan memberikan landasan berpikir.

BAB III EVALUASI DAN REKOMENDASI GERAKAN IKLAN

Bab III Evaluasi dan Rekomendasi Gerakan iklan ini berupa evaluasi dari hasil pengambilan data menggunakan *eye tracker* dan hasil *recall rate* yang diperoleh berdasarkan beberapa alternatif pada kondisi awal. Kemudian dari hasil evaluasi tersebut dapat dibuat rekomendasi gerakan iklan yang dianggap paling baik dan dilakukan evaluasi kembali.

BAB IV ANALISIS

Bab ini berisikan analisis dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan khususnya hasil pengambilan data dan evaluasi serta rekomendasi yang telah dilakukan pada Bab III.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan dan beberapa saran yang ditujukan bagi penelitian selanjutnya dan pihak perusahaan yang hendak memasang iklan.