

# METODE VISUAL INTERPRETATIF TERHADAP TAMPILAN VISUAL IKLAN MEDIA CETAK SEBAGAI ALTERNATIF ANALISIS DARI METODE *EYE TRACKING*

Rosa Karnita, Della Meiralarasari  
Institut Teknologi Nasional, Bandung.  
Jl. PKH Hasan Mustofa No. 23 Bandung 40124  
Telp: +62 22 7272215, Fax: +62 22 7202892  
[r.karnita@gmail.com](mailto:r.karnita@gmail.com)

## Abstrak

Desain komunikasi Visual memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku masyarakat, terutama melalui iklan. Hal ini telah terbukti melalui metode-metode analisis pada iklan media cetak, terutama untuk mengetahui efektif tidaknya iklan tersebut. Metode analisis iklan diantaranya adalah: metode visual interpretatif yang mencakup bidang kajian Semiotika, Hermeneutika dan Teori Analisis Tingkatan Makna yang bersifat kualitatif, dan metode eye tracking yang bersifat kuantitatif. Tujuan membandingkan kedua metode tersebut bukan untuk mencari metode yang lebih baik atau tidak, namun untuk lebih memberikan alternatif lain karena metode eye tracking masih belum banyak digunakan di Indonesia, sementara metode kualitatif yang sudah ada sejak lama pun belum banyak dipahami oleh khalayak luas, sehingga perlunya penelitian ini diajukan untuk memberikan panduan analisis iklan dan memahami cara berkomunikasi dari pengiklan dengan khalayak sarannya agar terjalin kesamaan persepsi. Penelitian ini pun mengambil studi kasus iklan-iklan toko buku pada media cetak dari luar negeri yang dinilai telah sangat bagus cara berkomunikasinya dibandingkan dengan iklan-iklan media cetak rancangan lokal yang pada umumnya masih bersifat hard sell dan memiliki ide yang paritas (seragam) sehingga muatan kreativitasnya lemah.

**Kata kunci :** iklan, komunikasi visual, eye tracking analysis, visual interpretatif.

## Abstract

*Visual Communication Design has a very crucial role in constructing human (consumer's) behavior, particularly through advertisements. This role was confirmed with analysis methods in print advertisements, mainly essential to identify the effectiveness of the advertisements. Advertisements analysis method may possibly be the visual interpretative methods which comprises Semiotics, Hermeneutics, the Meaning Analysis Theories, all results in qualitative research, and Eye Tracking method which provide quantitative and measurable results. The purpose in comparing both analysis method is not to resolve which method is better than the other, but as an alternative to reason, seeing as eye tracking analysis technology is unfamiliar in Indonesia. The qualitative method which supposed to be more common is not yet understandable, so this research is essential as a guidance for advertising analysis and to understand the communication process between advertiser and the target audience in order to accomplish the same perception. This research is based on samples from print advertisements of bookstores from other countries, which we consider as an example of an appropriate method of communication, an opposite of hard-selling advertisements which was not as much of creative.*

**Keywords :** advertisements/advertising, visual communication, eye tracking analysis, visual interpretative.

## PENDAHULUAN

Sesuai dengan fungsi desain komunikasi visual yaitu informasi, identifikasi dan persuasi, desain komunikasi visual harus dapat menjadi sebuah pemecahan bagi suatu masalah.

Peranan desain komunikasi visual dapat terlihat jelas, salah satunya pada iklan. Pada iklan komersial, masalah yang ingin dipecahkan adalah bagaimana caranya agar konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Lebih jauh lagi, bagaimana caranya agar konsumen tergerak untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan pada iklan layanan masyarakat, pemecahan yang diharapkan umumnya berupa perubahan sikap yang positif pada masyarakat.

Penelitian ini membahas dan menampilkan hasil analisis kualitatif yang dapat digunakan dalam merancang komunikasi iklan sehingga dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis dari penelitian ini yaitu untuk memberikan wawasan bagi pengiklan dan biro iklannya untuk dapat berkomunikasi lebih baik lagi dengan khalayak sasarannya. Manfaat dari sisi keilmuan adalah untuk memperkaya bidang desain komunikasi visual seputar periklanan yang dapat pula ditinjau dari sudut pandang kuantitatif yaitu dengan metode *eye tracking*.

Metode *eye tracking analysis* yang akan diangkat pada penelitian ini hanya bersifat untuk membandingkan dengan metode yang dilakukan secara kualitatif oleh keilmuan. Studi kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah iklan media cetak untuk promosi toko buku. Kasus yang terjadi adalah dimana toko buku yang ada di Indonesia cenderung jarang melakukan promosi dengan memasang iklan di media cetak, sementara iklan-iklan toko buku di luar negeri yang menggunakan media cetak cukup banyak dan muatan komunikasinya dikemas dengan penuh makna sekaligus sarat dengan kreativitas.

Iklan-iklan toko buku yang terdapat di luar negeri akan dianalisis dengan metode visual interpretatif dengan berbagai pendekatan di atas, kemudian akan ditampilkan pula contoh iklan media cetak dengan metode *eye tracking* yang dilakukan

di laboratorium *eye tracking* di luar negeri. Karena keterbatasan ketersediaan laboratorium *eye tracking analysis* di Indonesia, maka penemuan metode analisis Visual Interpretatif yang digunakan oleh bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual diharapkan dapat turut menyumbang wawasan dalam analisis dan perancangan komunikasi iklan di media cetak, juga dapat digunakan untuk bidang kajian Ergonomi dalam cakupan *Interaction Design*.

## EYE TRACKING

### Definisi *Eye Tracking*

*Eye tracking* adalah proses untuk mengukur arah pandang (ke arah mana mata menatap) atau gerakan mata relatif yang dihantarkan ke otak. Alat yang disebut *Eye tracker* digunakan untuk mengukur posisi mata dan pergerakan mata ketika berhenti untuk menatap suatu objek (*eye fixations*).

*Eye tracker* mulai digunakan dalam penelitian gerakan pandangan (*gaze motion*), pada tahun 1879. Penelitian *eye tracking* telah digunakan selama 40 tahun, tetapi manfaatnya dalam analisis marketing/periklanan baru diakui baru-baru ini. *Eye tracking* dapat membantu dalam memperkirakan tingkat efektif tidaknya sebuah iklan, seperti *copy-testing* pada iklan cetak, elemen visual, video atau grafis pada iklan televisi, dan dalam menentukan perbedaan persepsi yang terdapat pada iklan cetak dan iklan pada layar televisi. *Eye tracking* dapat memberikan perkiraan mengenai bagaimana konsumen membagi perhatian visual terhadap bentuk iklan yang berbeda.

### ***Eye tracking* berguna untuk mengetahui :**

- a. Apa yang paling menarik perhatian *target audience* Anda.
- b. Elemen mana yang paling diperhatikan dan terlewatkan dari visual iklan.
- c. Apakah pesan utama dari iklan Anda tersampaikan dengan baik.
- d. Langkah-langkah yang konsumen Anda ambil saat mencerna pesan iklan Anda.
- e. Apakah visual iklan Anda lebih menarik daripada iklan produk kompetitor.

- f. Kapan iklan Anda kehilangan perhatian dan kapan iklan Anda diperhatikan oleh khalayak.

**Contoh Eye Tracking**

Gambar 1 merupakan visualisasi eye tracking yang berikutnya akan diaplikasikan pada iklan cetak (*print-ad*), dengan tujuan untuk menganalisis tanggapan konsumen (*target audience*) pada iklan tersebut.

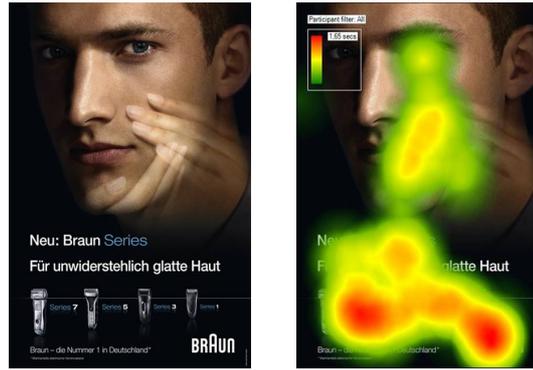


**Gambar 1. Visualisasi teknik eye tracking; (a) Gaze Plot, (b) Heat Map, (c) Bee Swarm, (d) Cluster, (e) Areas of Interest.**

**Contoh aplikasi visualisasi teknik eye tracking pada beberapa iklan cetak :**



**Gambar 2. Gaze Plot pada iklan MotoRAZR.**



**Gambar 3. Heat Map pada iklan Braun.**

Contoh yang dijabarkan berikut adalah contoh aplikasi *eye tracking* yang mungkin diaplikasikan pada sampel yang akan dianalisis pada bab 4, studi kasus.

Gambar 2 merupakan contoh visualisasi *eye tracking Gaze Plot* (visualisasi pada Gambar 1a), yang menampilkan urutan (*sequence*), susunan dan durasi dari pandangan mata dengan titik-titik yang saling berhubungan. Cara menganalisis iklan tersebut, adalah; responden diberi waktu selama 10 detik untuk mengamati iklan tersebut, pada iklan ini analisis tersebut menunjukkan bahwa pandangan responden terfokus pada bagian kanan dari keseluruhan visual. Fokus utama dapat disimpulkan dalam urutan sebagai berikut : Logo (berada di pojok kanan atas) – bibir model – *Hand Phone*. Analisis tersebut membuktikan bahwa selain elemen-elemen yang disebutkan, teks dan visual lainnya hampir sama sekali tak diperhatikan oleh konsumen.

Analisis *eye tracking* pada Gambar 3, merupakan analisis yang menggunakan visualisasi *Heat Map*, (visualisasi pada Gambar 1b), yaitu menampilkan visual mana yang paling menarik dari iklan dalam bentuk spot-spot ‘panas’ dan ‘dingin’ melalui berapa lama responden menatap, oleh karena itu diberi nama visualisasi *Heat Map*. Bila responden tertarik pada suatu objek, maka akan semakin lama responden menatap, hasilnya daerah objek tersebut akan semakin ‘panas’ dan akan menghasilkan warna merah pada *heat map*.

Responden diberi waktu selama 5 detik untuk mengamati iklan tersebut, dan kesimpulannya adalah sebagai berikut; titik panas (*hot spot*) yang ada pada *heat map* menunjukkan bahwa fokus responden terletak pada visual produk yang diiklankan, dan *brand* pada bagian bawah. Visual tangan pada wajah dapat dikatakan menjadi fokus kedua, namun tidak untuk waktu yang lama, sedangkan sisa elemen visual lainnya hampir tak diperhatikan kecuali untuk teks *Braun Series*.

## METODE VISUAL INTERPRETATIF

### Metode

Sebagai pembanding dengan metode *eye tracking*, metode visual interpretatif dan contohnya akan dijabarkan pada bab ini. Metode ini mencakup bidang kajian semiotika<sup>1</sup>, hermeneutika<sup>2</sup> dan teori analisis tingkatan makna.

Analisis semiotika yang menggunakan *ikon* (merupakan tiruan dari benda sebenarnya), *indeks* (berkaitan dengan hubungan sebab akibat), dan *tanda* (sesuatu yang telah disepakati maknanya) dari C. S. Peirce umum digunakan untuk menganalisis setiap iklan yang menjadi sampelnya. Analisis penanda-pertanda ini diawali dengan membahas setiap objek visual yang ada dengan memperhatikan setiap elemen-elemen desain yang digunakan dalam iklan tersebut, kemudian melanjutkannya pada proses mencari makna dari setiap elemen dan teks yang ada.

Tingkatan makna yang akan didapat terbagi menjadi dua, yakni makna eksplisitnya (denotatif) dan makna konotatif (implisit). Umumnya, makna denotatif akan diulas dari sisi estetikanya, yaitu menarik atau tidaknya desain yang digunakan. Makna konotatif akan bercerita

<sup>1</sup> Ilmu tentang tanda dan kode-kodenya serta penggunaannya dalam masyarakat. Piliang, Yasraf. A. *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra. 2003.

<sup>2</sup> Salah satu cara untuk memahami makna dalam teks disebut *hermeneutik*, yaitu teknik atau seni penafsiran teks, untuk memahami makna yang tersembunyi di baliknya. *Ibid*, hlm. 17.

melalui tampilan visual, yaitu pesan yang ingin disampaikan, termasuk pesan tersembunyi (implisit/konotatif) seperti isu ideologi, lingkungan, *gender*, dan lain sebagainya.

### Contoh Metode Visual Interpretatif



Gambar 4. Anagram Bookshop “Sea Monster”



Gambar 5. Print-ad Boston Public Library

Pada visual iklan cetak *sea monster* (gambar 4), terdapat visual sebuah ‘kapal’ yang terangkat oleh ‘monster’ raksasa dengan tentakelnya. Warna monster dan kapal adalah putih kekuningan, yaitu warna kertas putih yang menjadi kekuningan karena sudah termakan usia. Kertas putih yang sebenarnya merupakan halaman buku, ditampilkan sedikit bergelombang, yang bisa berarti ‘buku tua’, dan sekaligus menjadi ‘ombak’ yang mengisyaratkan ‘laut’.

Objek monster dan kapal ini sangat tepat menjadi fokus karena ruang di sekitarnya hanya diisi dengan alas kayu yang menandakan meja, serta latar belakang hitam gelap. Visual yang ditampilkan memiliki makna bahwa saat kita membaca sebuah buku tebal dan tanpa visual, maka visual tetap akan tercipta di dalam benak kita. Hanya saja, hal tersebut dituangkan dalam visual *surreal* dan fantastis, yaitu halaman-halaman buku yang berubah wujud menjadi suatu adegan. Pesan utama yang berusaha disampaikan oleh iklan *sea monster* ini adalah, ketika kita membaca sebuah buku fiksi mitologi atau petualangan, maka seolah-olah adegan tersebut tervisualisasikan dalam benak kita saat halaman tersebut dibuka.

Dominasi yang terdapat pada visual Gambar 5, terdapat pada buku-buku yang berada di depan dan belakang model. Dominasi ini menyatakan *setting* lingkungan dimana tokoh iklan tersebut berada, yaitu perpustakaan. Sedangkan fokus iklan ini ada pada *headline* yang diberi penekanan ukuran, berwarna putih dan jenis *font* yang tegas pula, juga pada model yang mengenakan pakaian cerah. Pakaian cerah (jingga) dengan latar belakang buku-buku yang warnanya cenderung seragam tentu akan menarik perhatian.

Kata-kata yang tercantum pada *headline* menyatakan bahwa saat mereka mengambil air minum, mereka tidak mengobrol, tetapi berdiskusi. Penekanan pada kalimat ini terdapat pada ukuran *font* yang lebih besar pada 'chats' atau 'mengobrol' dan 'summits' atau 'berdiskusi'. *Headline* ini memiliki makna, yaitu walaupun kami terlihat santai (seperti karakter yang terlihat pada model), disini kami melakukan hal yang berbobot, karena pesan yang ingin disampaikan adalah manfaat dan kebaikan dari membaca buku (berbobot) yang ada di Boston Public Library (yang divisualisasikan sebagai latar belakang).

Analisis pada kedua sampel tersebut merupakan analisis visual interpretatif yang dari analisis tersebut akan didapat sebuah kesimpulan yang bersifat kualitatif, yaitu kesimpulan mengenai

elemen-elemen visual dan pesan yang dimuatnya, makna pesan (baik dalam tingkatan implisit maupun eksplisit), dan hermeneutik (dari bahasa verbal yang termuat, bila ada).

## STUDI KASUS

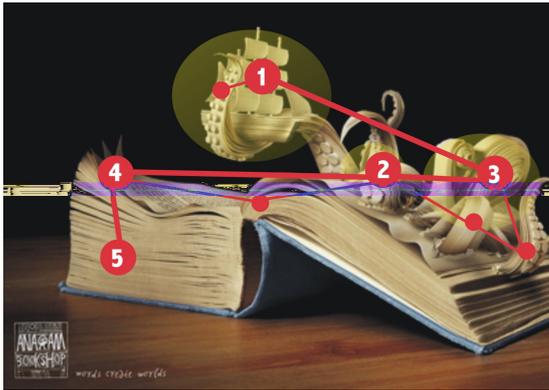
### Metode *eye tracking* manual

Studi kasus ini merupakan alternatif analisis dari metode visual interpretatif yang telah dicontohkan pada bab 3, yaitu dua percontoh visual yang sama dianalisis dengan menggunakan metode *eye tracking* manual.

Cara kerja dari metode ini adalah dengan membagikan kuesioner pada 40 orang responden, dan pada akhir kuesioner terdapat 37 kuesioner dengan hasil yang absah. Sampel pada kuesioner mengacu pada Gambar. 4 dan Gambar. 5. Pada pertanyaan pertama, responden diminta untuk menentukan 5 objek yang menjadi fokus perhatian secara berurutan pada setiap sampel, kemudian pada pertanyaan kedua, responden akan menentukan satu objek paling menarik dari iklan tersebut.

### Hasil analisis *eye tracking* manual

Gambar 6 dan 7 menunjukkan hasil penelitian *eye tracking* manual pada kedua percontoh, yaitu gabungan visualisasi *gaze plot* (titik-titik merah bernomor urut) dan *heat map* (warna kuning transparan). Visualisasi *gaze plot* merupakan urutan pandangan responden berurutan dari objek yang pertama dilihatnya hingga yang kelima, dan *heat map* menandai visual yang dianggap responden sebagai paling menarik perhatian.



Gambar 6. Hasil analisis *eye tracking* (sampel 1)



Gambar 7. Hasil analisis *eye tracking* (sampel 2)

Menurut para responden, urutan visual paling menarik dari sampel 1 adalah; kapal, gurita, dan tentakel, seperti yang ditunjukkan pada *heat map* (kuning) sampel 1 di gambar 6. Sedangkan urutan fokus mata responden berturut-turut adalah; (1) kapal – (2) tentakel – (3) gurita – (4) lembaran – (5) halaman tebal. Hasil ini terbukti serupa dengan hasil metode visual interpretatif, yang menyatakan fokus visual ada pada kapal dan tentakel.

Titik-titik *gaze plot* menyatakan bahwa selain objek-objek tersebut, visual lainnya hampir tak diperhatikan. Kuatnya fokus pada elemen visual inti menandakan bahwa pesan yang ingin disampaikan akan tersampaikan dengan baik pada khalayak melalui visual, namun dengan tidak adanya fokus perhatian pada logo yang diletakkan pada sudut kiri bawah mengakibatkan hanya pesan visual yang tersampaikan, dan bukan *brand* dari toko buku tersebut.

Hasil *eye tracking* pada gambar 7 menunjukkan bahwa urutan fokus (*eye*

*fixations*) responden berada pada elemen visual berikut; (1) *headline* (terutama pada kata yang diberi penekanan ukuran, yaitu 'chats' dan 'summits'), (2) wajah/model, (3) tumpukan buku di tengah, (4) jaket jingga, (5) latar depan buku *blur*, (6) buku ditangan model. Hasil ini juga serupa dengan analisis metode visual interpretatif untuk menentukan visual mana yang paling mungkin menjadi fokus, yaitu *headline* dan model. Hasil *heat map* kuning pada gambar 7 berada pada *headline*, wajah, dan buku *blur* yang berada di latar depan.

Kedua hasil ini menyatakan bahwa objek yang pertama kali menjadi fokus mata, adalah objek yang menurut responden paling menarik. Pada sampel 1, objek paling pertama dilihat adalah kapal (1), 16 responden menjawab melihat kapal pada pandangan pertama. Sedangkan berdasar hasil kebanyakan, yang menyatakan bahwa objek paling menarik adalah objek yang pertama mereka tatap adalah 20 responden dari 37. Hal ini membuktikan bahwa kapal adalah objek paling menarik (16 dari 20) dan karena itu, pertama kali menjadi fokus begitu responden menatap pada iklan.

Sama halnya pada sampel 2, responden yang berpendapat bahwa objek paling menarik adalah *headline* ada 7, dan yang menyatakan bahwa model adalah yang paling menarik ada 7. Kedua objek ini seimbang dan sama-sama menjadi fokus utama. Dari 14 responden tersebut, yang terfokus pada *headline* dan wajah pertama kali adalah 9 responden.

Sedangkan responden yang menyatakan bahwa objek pertama yang menjadi fokus adalah objek yang paling menarik ada 13 (lihat tabel 1). Hasilnya, *headline* putih dan wajah model adalah yang paling menarik, dan objek-objek tersebut menjadi fokus pertama ketika responden mulai menatap iklan.

Tabel 1. Hasil kuesioner eye

no.	sampel 1 - anagram bookshop					sampel 2 - boston public library				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	kapal	logo	lembaran	gurita	tentakel	whole text	wajah	logo	tumpukan buku	"summits"
2	lembaran	kapal	tentakel	gurita	logo	wajah	buku ditangan	tumpukan buku	nama model	buku blur
3	lembaran	gurita	halaman tebal	logo		whole text	orange cardigan	buku blur	logo	
4	kapal	lembaran	logo	jilid buku	tentakel atas	"we don't"	"chats"	"summits"	orange cardigan	logo
5	kapal	halaman tebal	gurita	halaman tipis	logo	orange cardigans	tumpukan buku	tumpukan di kiri	"chats"	buku blur
6	kapal	gurita	lembaran	meja kayu	logo	whole text	wajah	"we don't"	buku blur	logo
7	tentakel atas	kapal	lembaran	gurita	logo	tumpukan buku	orange cardigan	buku blur	background atas	buku ditangan
8	kapal	gurita	logo	tentakel atas	lembaran	"summits"	wajah	"chats"	logo	buku ditangan
9	kapal	tentakel atas	gurita	lembaran	tentakel bawah	wajah	tumpukan buku	buku blur	whole text	buku ditangan
10	kapal	tentakel atas	gurita	tentakel bawah	lembaran	tumpukan buku	buku blur	whole text	orange cardigan	logo
11	kapal	tentakel atas	gurita	gurita	lembaran	buku blur	buku ditangan	tumpukan buku	"chats"	"we have"
12	lembaran	kapal	gurita	tentakel bawah	jilid buku	whole text	orange cardigan	tumpukan buku	logo	buku blur
13	halaman tebal	kapal	tentakel atas	gurita	ujung halaman	tumpukan di kiri	whole text	wajah	buku ditangan	logo
14	kapal	tentakel atas	gurita	ujung halaman	halaman tebal	tumpukan buku	buku blur	orange cardigan	buku ditangan	background
15	lembaran	tentakel atas	gurita	tentakel bawah	lembaran	"chats"	"summits"	tumpukan buku	buku blur	orange cardigan
16	kapal	lembaran	gurita	logo	meja kayu	whole text	wajah	buku blur	buku ditangan	logo
17	lembaran	kapal	gurita	tentakel atas	gurita	buku blur	background atas	buku blur	orange cardigan	tumpukan di kiri
18	kapal	lembaran	gurita	halaman tebal	tentakel atas	tumpukan buku	wajah	tumpukan di kiri	whole text	buku blur
19	halaman tebal	kapal	tentakel atas	gurita	gurita	orange cardigans	buku ditangan	tumpukan buku	"summits"	buku blur
20	kapal	tentakel atas	gurita	gurita	halaman tebal	wajah	buku ditangan	"summits"	tumpukan buku	tumpukan di kiri
21	kapal	gurita	lembaran	logo	tagline	wajah	whole text	buku ditangan	tumpukan buku	logo
22	kapal	halaman tebal	tentakel atas	gurita	gurita	orange cardigans	tumpukan buku	buku blur	background atas	whole text
23	kapal	gurita	ujung halaman	ujung halaman	jilid buku	wajah	whole text	orange cardigan	buku ditangan	buku blur
24	kapal	gurita	tentakel atas	halaman tebal	meja kayu	tumpukan buku	orange cardigan	"summits"	buku blur	tumpukan di kiri
25	kapal	gurita	tentakel atas	lembaran	logo	wajah	whole text	tumpukan buku	tumpukan di kiri	logo
26	kapal	tentakel bawah	gurita	halaman tebal	tentakel atas	tumpukan buku	buku blur	buku blur	wajah	logo
27	kapal	gurita	halaman tebal	logo	meja kayu	tumpukan buku	whole text	wajah	logo	buku blur
28	kapal	halaman tebal	tentakel atas	gurita	logo	wajah	buku ditangan	"summits"	buku blur	logo
29	kapal	lembaran	gurita	logo	tentakel atas	wajah	"summits"	tumpukan buku	buku ditangan	orange cardigan
30	kapal	halaman tebal	gurita	ujung halaman	logo	whole text	wajah	tumpukan buku	buku blur	logo
31	kapal	tentakel atas	gurita	halaman tebal	halaman tipis	"chats"	"we don't"	wajah	tumpukan buku	logo
32	kapal	tentakel atas	gurita	logo	lembaran	whole text	wajah	tumpukan buku	buku ditangan	tumpukan di kiri
33	halaman tebal	gurita	logo	meja kayu	kapal	tumpukan buku	wajah	whole text	buku blur	logo
34	kapal	tentakel atas	gurita	tentakel atas	tentakel bawah	buku ditangan	whole text	buku blur	logo	tumpukan buku
35	kapal	tentakel atas	tentakel bawah	halaman tebal	background	buku ditangan	orange cardigan	"chats"	"summits"	tumpukan buku
36	tentakel bawah	kapal	lembaran	gurita	gurita	whole text	tumpukan buku	buku ditangan	buku blur	orange cardigan
37	kapal	tentakel atas	gurita	tentakel bawah	lembaran	wajah	buku ditangan	whole text	tumpukan buku	background

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Persamaan kedua metode**

Kesimpulan persamaan dari perbandingan kedua metode ini didapat dari hasil yang serupa, yaitu ketika kedua metode ini sama berhasil dalam menentukan objek mana yang menjadi fokus, sehingga efektif tidaknya pesan tersebut dapat ditentukan.

Ketika diketahui bahwa logo tidak menjadi fokus utama, tentu bila pengiklan ingin brand perusahaannya lebih dikenali masyarakat hal ini berarti tidak efektif. Namun bila pesan (idea atau pesan kreatif) adalah hal utama yang ingin disampaikan oleh pengiklan, maka bila fokus khalayak ada pada objek-objek yang menjadi kunci pesan tersebut berarti bahwa pesan telah tersampaikan dengan baik.

**Perbedaan kedua metode**

Perbedaan dari kedua metode ini adalah, analisis visual interpretatif adalah analisis yang murni didasarkan dari teori-teori analisis visual, semiotika Peirce, dan analisis tingkatan makna melalui tanda-tanda atau simbol yang ada pada objek. Analisis visual interpretatif akan merupakan analisis dengan hasil yang kualitatif.

Pada metode eye tracking, terutama yang dilakukan dengan eye tracker device, hasilnya akan merupakan hasil kuantitatif seperti terdapat pada tabel 1. Yaitu dengan angka-angka dan visualisasi dari pandangan responden, terdapat pada gambar 6 dan 7. Hal ini berguna apabila pengiklan menginginkan hasil yang dapat diukur seperti seberapa berhasilnya objek tersebut menjadi fokus, atau seberapa sering iklan mereka terlihat oleh konsumen. Fungsi dari eye tracking ini mengarah pada keberhasilan sebuah iklan diantara iklan-iklan kompetitornya dan juga bagi desainer iklan yang ingin mengetahui apakah pesan mereka tersampaikan melalui objek-objek pada iklan.

**Hasil penelitian**

Dalam interaksi manusia dengan desain, setiap desain akan berpengaruh pada manusia, dalam penelitian ini misalnya, desain iklan. Iklan yang dirancang dengan seksama, akan memiliki interaksi yang baik dengan manusia (konsumen). Penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa setiap desain iklan harus bisa menyampaikan sebuah pesan dan menarik, bukan iklan hard sell semata. Untuk dapat mencapai fungsinya, yaitu membuat masyarakat

tertarik, tentu desain iklan itu sendiri haruslah menarik.

Efektif tidaknya sebuah iklan dapat diukur melalui berbagai metode analisis, diantaranya adalah dua metode yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Interaksi antara manusia dengan desain dapat diukur, baik dengan mengamati desain itu sendiri seperti pada metode visual interpretatif, ataupun dengan mengamati manusia (konsumen) seperti pada metode *eye tracking*.

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

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Duchowski, Andrew. T., (2002), *A Breadth-First Survey of Eye Tracking Applications*, Department of Computer Science, Clemson University.
2. Piliang, Yasraf. A., (2003), *Hipersemiotika. Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Jalasutra, Yogyakarta.
3. Pricken, Mario., (2002), *Creative Advertising*, London, Thames & Hudson.
4. Shaw, Mark., (2009), *Copywriting*, London, Lawrence King Publishing.
5. White, Alex W., (2002), *The Elements of Graphic Design*, New York , Allworth Press.
6. <http://www.eyetracking.com.ua/eng/>, (2009), *Eye Tracking : Don't guess, Know certainly*.
7. <http://www.adsoftheworld.com>
8. <http://www.bpl.org>