

Analisis Penempatan Iklan dan Logo Sponsor pada Acara Olahraga dengan Teknologi *Eye Tracking*

Argo Hadi Kusumo *

Universitas Surabaya, Surabaya

I Made Ronyastra

Universitas Surabaya, Surabaya

Markus Hartono

Universitas Surabaya, Surabaya

Andrew Sofian

Universitas Surabaya, Surabaya

* argohadi@staff.ubaya.ac.id

Abstrak

Iklan dapat dipromosikan dengan menggunakan media poster dan tayangan televisi pada acara olahraga. Namun demikian, belum ada penelitian yang mengukur tingkat efektivitasnya secara khusus pada level atensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat atensi dalam penempatan iklan yang berbeda pada olahraga sepak bola dan MotoGP. Penempatan iklan pada poster dibagi menjadi dua yaitu *inner* dan *outer area*. Sedangkan penempatan iklan pada video dibagi menjadi tiga penempatan, yaitu penempatan di atas, di bawah, dan penempatan penuh. Delapan instrumen digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari delapan poster dan empat video. Indikator *eye-tracking* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat atensi yang diperoleh adalah *Time Viewed* (CFT), *Time to 1st View* (TFF), dan *Number of Fixation* (NF). Iklan dalam poster yang ditempatkan di area aksi (*inner area*) mendapat tingkat perhatian yang lebih tinggi dari pada iklan yang ditempatkan di area luar. Sedangkan pada video, penempatan iklan sepakbola terbaik adalah pada penempatan iklan penuh. Namun, penempatan iklan di posisi bawah juga dapat disarankan. Penempatan iklan pada MotoGP yang mendapat perhatian lebih adalah pada iklan penuh. Namun, saat adegan diperbesar, iklan bisa ditempatkan di posisi bawah.

Kata Kunci: *Atensi, eye tracking, iklan, olahraga*

Pendahuluan

Acara olahraga yang ditayangkan di televisi merupakan salah satu ajang yang dijadikan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap salah satu produknya. Salah satu cara yang digunakan perusahaan yaitu melalui kerja sama dalam bentuk *sponsorship*. Brannan (1998) menyatakan bahwa *sporting event* bersifat “*telegenic*” yang menawarkan ulasan media televisi lebih banyak dibanding *event* lainnya selama periode *sponsorship*.

Pada umumnya, pihak penyelenggara acara olahraga menyediakan beberapa pilihan paket *sponsorship* bagi perusahaan. Namun penelitian ini berfokus pada jenis *sponsorship* dalam bentuk *print* dan *virtual advertising*. *Print* yang dimaksud adalah *advertising* dalam bentuk poster yang berisikan konten berupa gambar dan deskripsi *event* olahraga yang hendak diselenggarakan. Sedangkan pada *virtual advertising*, iklan logo ditayangkan pada saat berlangsungnya siaran pertandingan di televisi, yaitu dalam bentuk iklan *pop-up*. Menurut Shimp (2007), kedua jenis *advertisement* tersebut merupakan media promosi yang paling banyak mendapat atensi dari masyarakat. Survei yang dilakukan oleh Nielsen Consumer Media

View (2007) menyatakan bahwa penetrasi media dalam bentuk televisi masih memimpin dengan persentase 96%, disusul oleh media luar ruang (*billboard*) yang memperoleh persentase sebesar 53%. Menurut Fitrianna & Aurinawati (2020), *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awarness* dan *brand image* suatu produk. Oleh karena itu, *digital marketing* dalam bentuk iklan televisi masih akan diminati oleh perusahaan ketika masih banyak masyarakat di Indonesia yang menyaksikan tayangan televisi.

Sporting event yang diteliti adalah sepak bola dan MotoGP. Dua *sporting event* ini banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia. Arifianto (2017) dalam artikelnya pada CNN Indonesia, menyebutkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia merupakan penggemar sepak bola (77%) setelah Nigeria yang menduduki peringkat pertama (83%), berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielson Sport. *Sporting event* lain yang digunakan oleh peneliti sebagai objek penelitian adalah MotoGP. Ajang balap motor paling bergengsi di dunia tersebut merupakan salah satu *sporting event* populer yang ditayangkan melalui siaran langsung televisi di Indonesia. Han (2018) dalam artikelnya pada ruangsport.com, menyebutkan bahwa terdapat 10 kota di Indonesia dengan penggemar MotoGP paling besar dari data yang dihimpun pada Google Trends dalam catatan 12 bulan.

Pengeluaran suatu perusahaan untuk ikut berpartisipasi menjadi sponsor *sporting event* terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Laporan IEG (2016), perkiraan total pengeluaran perusahaan untuk sponsor pada tahun 2016 adalah \$22,4 miliar USD, dan perkiraan global untuk tahun 2017 adalah \$60,2 miliar USD. Namun, terlepas dari angka ekonomi makro yang signifikan ini, masih belum ada metode yang tepat untuk mengukur efektivitas *sponsorship* perusahaan pada sebuah *sporting event*. Oleh karena itu, pengujian terhadap atensi harus dilakukan dengan salah satu metodenya menggunakan teknologi *eye tracking*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat level atensi responden dari penempatan iklan yang dilakukan pada kedua *sporting event* di atas yang selanjutnya digunakan sebagaimana pertimbangan peletakan iklan. Menurut Hsieh & Chen (2011), perhatian (*attention*) adalah kuantitas terbatas dari kapasitas mental yang seseorang dapat lakukan hanya untuk beberapa tugas yang berbeda pada saat tertentu berdasarkan pada kategori dan prioritas tugas tersebut. *Daily routine task* membutuhkan lebih sedikit perhatian dari pada *complex task*, tetapi perhatian manusia ialah terbatas, dan menurut teori kapasitas, perhatian manusia juga selektif. Teknologi *eye tracking* memungkinkan peneliti untuk mengukur perhatian (*attention*) yang diberikan pada paparan sponsor ketika penonton mengamati rangsangan komunikasi.

Menurut Breuer & Rumpf (2012), penelitian tentang level atensi harus mengandung variabel *placement* dalam *sponsorship communication action*. Pengukuran level atensi dengan *eye tracking* dilakukan melalui pemberian *Area of Interest* (AOI). *Area of Interest* menunjukkan area dengan tingkat konsentrasi penglihatan paling tinggi dan dapat menganalisis tampilan tanpa ada faktor subyektif (Nielsen & Pernice, 2010). Selanjutnya, diberikan analisis metrik berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian *eye tracking* dengan membuat AOI pada media *print* dan *virtual advertising* yang tersedia, khususnya di bagian logo sponsor. Matriks yang digunakan adalah *time viewed/ complete fixation time* (CFT), *time to first view* (TFF), dan *number of fixation* (NF). CFT mengukur durasi penglihatan yang terjadi pada suatu AOI. TFF mengukur lama waktu yang dibutuhkan oleh responden untuk melihat suatu AOI untuk pertama kali. Sedangkan NF mengukur jumlah fiksasi (frekuensi) yang dialami responden selama melihat suatu AOI (Bojko, 2013).

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Advertising

Advertising (iklan) adalah bentuk komunikasi berbayar yang dirancang untuk mempengaruhi penonton dalam mengambil sebuah tindakan, baik sekarang atau di masa depan (Richards & Curran, 2002). Kata “berbayar” menjadi hal yang mendasari perbedaan *advertising* dengan *public relations*. Tuckwell (2008) menyatakan bahwa tujuan dari iklan adalah mendapatkan respons positif dari *target market*. Stimulus ini didapatkan dari desain iklan sebagai sebuah bentuk komunikasi. Sehingga diperlukan pesan yang dapat menciptakan efek yang utuh bagi penerimanya. Menurut Kotler (2003), unsur-unsur dalam sebuah pesan iklan terdiri dari isi pesan (rasional, emosional, dan moral), struktur pesan (*attention, needs, satisfaction, visualization, dan action*), format pesan (judul/*tagline*, kata-kata, warna, video, dan audio), dan sumber pesan (keahlian, terpercaya, dan daya tarik).

Sporting Event Sponsorship

Sponsorship didefinisikan sebagai balasan berupa akses pemanfaatan potensial iklan (*advertising*) yang berhubungan dengan benda kepemilikan perusahaan (seperti olahraga, hiburan, *non-profit event/ organisasi*) atas pemberian tunai dan atau pembayaran barter (*in-kind*). *Brand awareness* dan atau *brand/corporate image* diharapkan akan meningkat di mata konsumen dengan menjadi sebuah sponsor pada sebuah acara (Roy & Cornwell, 2003). *Sports* merupakan kategori *sponsorship* yang paling sering digunakan. Sejak awal, sponsor secara eksklusif menjadi domain untuk properti olahraga. Pada tahun 1984, 90% dari semua dana sponsor dimiliki oleh kategori olahraga. Sementara olahraga terus memimpin sebagai penyumbang terbesar, tuntutan perusahaan untuk mencari cara dan media baru yang lebih baik dalam berkomunikasi dengan konsumen mereka telah memunculkan berbagai kategori sponsor lainnya. Berikut adalah 5 kategori *sponsorship* yang tersedia bagi perusahaan yaitu berturut – turut, *sports; entertainments, tours, and attractions; cause-related marketing; festivals, fairs, and annual events, arts* (Fullerton, 2010).

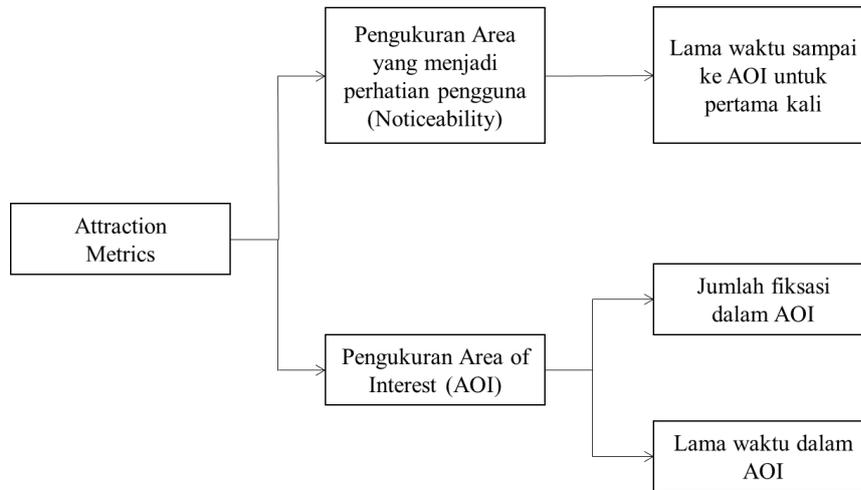
Eye Tracking

Teknologi *eye tracking* memungkinkan peneliti untuk menguji efektivitas sponsor dengan mengevaluasi secara fisiologis perhatian pengguna atau konsumen, khususnya di media promosi berupa *print* dan *virtual advertising*. Perhatian (*attention*) berkaitan dengan kapasitas mental seseorang dalam menyelesaikan tugas berdasarkan kategori dan prioritas tugas tersebut. Teknologi *eye tracking* memungkinkan peneliti untuk mengukur perhatian (*attention*) yang diberikan pada paparan sponsor ketika penonton mengamati rangsangan komunikasi (Hsieh & Chen, 2011). Menurut Breuer & Rumpf (2012), penelitian tentang perhatian harus mengontrol variabel *positioning/ placement* dalam tindakan komunikasi sponsor.

Dugaan peneliti akan berpengaruhnya *placement* dalam membangun atensi seseorang didasarkan pada teori yang dikembangkan oleh Russell (1980) tentang posisi sponsor pada poster, yang didukung oleh model transfer afektif. Penyajian merek sponsor dalam *area of action* dari poster dikategorikan sebagai penempatan implisit, yang menghadirkan merek dalam program di mana ia memainkan peran pasif tanpa menyebutkan karakteristik atau manfaatnya. Dalam hal ini, menyembunyikan kepentingan promosi yang sebenarnya adalah tujuan utama bagi *advertisement* perusahaan. Mengingat kesamaan dengan penempatan sponsor pada iklan televisi dan dengan mempertimbangkan studi sebelumnya tentang *placement* yang telah menemukan bahwa merek yang ditampilkan dalam *area of action* memiliki tingkat atensi yang lebih baik (Redker, Gibson, & Zimmerman, 2013), logis untuk mengasumsikan bahwa sponsor yang ditempatkan di *area of action* poster akan menerima

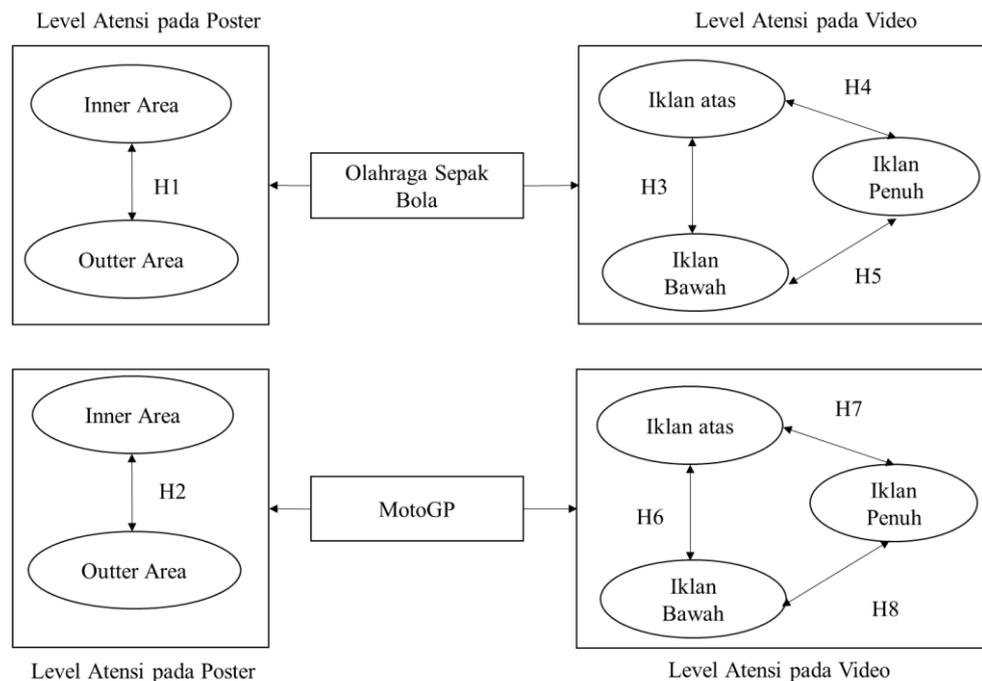
perhatian yang lebih besar daripada sponsor yang ditempatkan di area sponsor (bagian bawah poster).

Eye tracking metrics yang digunakan untuk mengukur tingkat atensi dibuat berdasarkan taksonomi dari Bojko (2013). Level atensi dipengaruhi *attraction metrics* yang berisikan pengukuran *noticeability* yang memperlihatkan pengukuran lama waktu untuk sampai ke Area of Interest (AOI) pertama kali atau dalam penelitian ini disebut *time to first view* (TFF). Pengukuran yang selanjutnya adalah di dalam AOI, yaitu jumlah fiksasi atau dalam penelitian ini disebut *number of fixation* (NF) dan *lama waktu berada di AOI* atau *time viewed/ complete fixation time* (CFT). Beberapa matriks belum digunakan dalam penelitian ini seperti variabel *performance* dan pengukuran emosional seperti mental *workload*. Metrik *attraction* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Metrics eye tracking* berdasarkan *attraction metrics* (referensi: Bojko, 2013)

Gambar 2 berikut ini menampilkan model penelitian. Dua olahraga yang diuji adalah sepak bola dan MotoGP yang diputuskan dikarenakan olahraga tersebut adalah olahraga yang paling diminati di Indonesia dan banyak ditampilkan pada media televisi sebagai sarana untuk memasang iklan oleh perusahaan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan masing-masing media promosi dengan penempatan (*placement*) yang berbeda. Hipotesis 1 dan 2 membandingkan area mana yang lebih baik untuk penempatan iklan, apakah pada area luar atau area dalam poster. Sedangkan Hipotesis 3 sampai dengan 8 membandingkan penempatan iklan pada area atas layar, bawah ataupun iklan penuh/*full* (sisi kanan dan bawah) layar.



Gambar 2. Model penelitian

(referensi: diadaptasi dari Bojko, 2013; Breuer & Rumpf, 2012; Hsieh & Chen, 2011; Redker, et.al, 2013)

Metode Penelitian

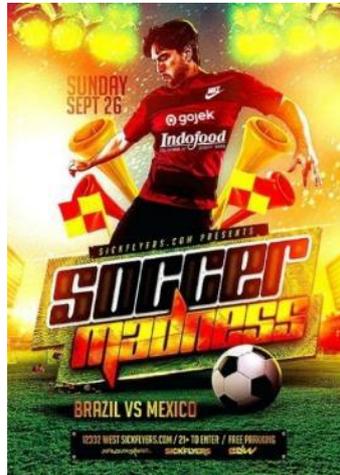
Penelitian ini mengambil data dari 50 responden. Hal tersebut telah melebihi kriteria minimum jumlah responden yang dibutuhkan untuk pengolahan data kuantitatif yaitu sebanyak 20 orang (Nielsen dan Pernice, 2009). Data sekunder dan primer digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder berupa instrumen yang digunakan untuk proses pengumpulan data yaitu poster sepak bola dan MotoGP, serta *video* pertandingan sepak bola dan MotoGP. Selanjutnya, data primer dikumpulkan dari hasil perekaman instrumen untuk masing-masing responden dengan teknologi *eye tracking* menggunakan alat *eye tracker*, GP3 Eye Tracking Device – Gazepoint. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan sebelum dan sesudah *eye tracking*. Data *Pre-Exposure Questionnaire* berisi mengenai identitas responden, penggunaan alat bantu penglihatan, dan suka tidaknya responden pada kedua *sporting event*.

Instrumen

Masing-masing instrumen baik poster maupun video memiliki logo sponsor dan iklan dengan berbagai varian yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti. Varian yang dimaksud terdiri atas peletakan (*placement*) logo sponsor dan iklan, serta *brand* produk yang disertai dengan warna iklan yang berbeda-beda sesuai dengan identitas dari *brand image* produk masing-masing.

Terdapat beberapa logo sponsor perusahaan yang berpartisipasi dalam terselenggaranya pertandingan sepak bola dan Moto GP. Pada poster, kumpulan logo sponsor diletakkan di 2 (dua) area yang berbeda yaitu di *inner area* (terletak pada *area of action*) dan *outer area* di luar *area of action*. Peneliti menggunakan 3 (tiga) buah logo perusahaan dalam instrumen poster sepak bola dan 2 (dua) buah logo pada poster Moto GP. Contoh *inner* dan *outer area*

pada poster ditunjukkan pada Gambar 3 dan 4. Instrumen selanjutnya yang digunakan adalah video tayangan sepak bola dan MotoGP disertai dengan iklan yang muncul dan disisipkan secara virtual pada saat tayangan berlangsung. 2 (dua) brand produk digunakan dalam iklan pada tayangan sepak bola dan MotoGP. Iklan tersebut muncul dengan 3 (tiga) jenis *placement* yang berbeda yaitu di atas, bawah dan kedua sisi/penuh (*full*) yang berturut-turut ditunjukkan pada Gambar 5, Gambar 6, dan Gambar 7.



Gambar 3. Poster sepak bola dengan iklan pada *inner area* (referensi: diadaptasi dari www.designfreebie.com)



Gambar 4. Poster sepak bola dengan iklan *outer area* (referensi: diadaptasi dari www.designfreebie.com)



Gambar 5. Video sepak bola dengan iklan di bagian atas (referensi: diadaptasi dari rekaman siaran stasiun televisi Indosiar 2019)



Gambar 6. Video sepak bola dengan iklan di bagian bawah (referensi: diadaptasi dari rekaman siaran stasiun televisi Indosiar 2019)



Gambar 7. Video sepak bola dengan iklan di kedua sisi/penuh (*full*) (referensi: diadaptasi dari rekaman siaran stasiun televisi Indosiar 2019)

Durasi pengumpulan data yang dibutuhkan oleh seorang responden adalah selama 10 menit. Masing-masing responden mengalami *treatment* yang homogen selama pengambilan data, sesuai dengan langkah-langkah pengambilan data dimulai dari menghidupkan perangkat *eye tracker* hingga selesai proses perekaman.

Pre-Exposure Questionnaire berisi variabel *eye disease* dan *likeability* terhadap *sporting event*. Kedua variabel tersebut merupakan variabel independen, sebab peneliti ingin mengungkap apakah terdapat perbedaan tingkat atensi antara responden yang menggunakan alat bantu penglihatan dan tidak, serta apakah terdapat perbedaan tingkat atensi antara responden yang suka menonton *sporting event* atau tidak.

Pengujian dan Analisis

Setelah proses kalibrasi dilakukan, responden mulai melihat poster dan video. *Treatment* yang dilakukan untuk pengujian poster adalah masing-masing poster ditampilkan secara tidak berurutan antara kedua *sporting event* agar tidak mudah ditebak oleh responden dan hasil yang didapatkan lebih akurat. Sesuai dengan pendapat Gülçay & Banu Cangöz (2016), masing-masing poster sebaiknya memiliki durasi tampil yang homogen yaitu selama 8 (delapan) detik untuk mendapatkan *recall* yang lebih baik, serta diberikan gambar hitam (*blank*) ditampilkan di setiap perpindahan antar poster dengan durasi selama 3 detik. Gambar hitam (*blank*) diberikan dengan tujuan untuk menetralkan penglihatan responden akan instrumen sebelumnya. Sedangkan untuk video, iklan dimunculkan dan disisipkan secara *virtual* pada saat tayangan olahraga berlangsung.

Selanjutnya, dilakukan pemberian *Area of Interest* (AOI) yaitu area yang menunjukkan tingkat konsentrasi penglihatan paling tinggi, yang dapat menganalisis tampilan tanpa ada faktor subyektif pada bagian logo sponsor pada poster dan video iklan pada tayangan *sporting event* dengan menggunakan *software Gazepoint Analysis* (Nielsen & Pernice, 2010). Analisis selanjutnya dilakukan dengan menghitung data hasil rekaman *eye tracking* hingga diperoleh

tingkat atensi masing-masing peletakan sponsor dan iklan. Tingkat atensi didapatkan dari variabel *attraction metrics* yang berisikan *time to first view* (TFF) yaitu pengukuran lama waktu untuk sampai ke Area of Interest (AOI) pertama kali, *number of fixation* (NF) jumlah fikasi dalam AOI, dan *time viewed/ complete fixation time* (CFT) yaitu lama waktu berada di AOI (Bojko, 2013). Melalui data CFT, TFF, dan NF, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Kruskal-Wallis test dan Mann-Whitney U-test untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan level atensi yang diterima masing-masing peletakan iklan dan sponsor dengan menggunakan software SPSS, sehingga diperoleh lokasi peletakan iklan dan sponsor yang paling menarik perhatian atau atensi penonton.

Pembahasan

Data *Pre-Exposure Questionnaire* yang telah dikumpulkan, diuji dengan menggunakan pengujian hipotesis agar dapat diketahui apakah variabel *eye disease* dan *sporting event likeability* dapat memberi perbedaan terhadap tingkat atensi yang diperoleh logo sponsor maupun iklan virtual pada siaran *sporting event*. Hasil pengujian diperlihatkan pada Tabel 1.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan Mann-Whitney U Test dikarenakan data tidak terdistribusi normal, setelah dilakukan pengujian dengan kolmogorov-smirnov. Melalui uji ini didapatkan $asympt.sig > 0,05$ yang berarti tidak berbeda secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan level atensi yang diterima logo sponsor atau iklan antara responden yang mengenakan alat bantu penglihatan (kacamata) dan tidak, maupun responden yang suka olahraga dan tidak pada acara sepak bola dan MotoGP. Artinya, pengujian bisa dilanjutkan tanpa adanya eliminasi profil responden.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Pre-Exposure Questionnaire*

Olahraga	Variabel	Asymp.sig (2-tailed) CFT	Asymp.sig (2-tailed) TFF	Asymp.sig (2-tailed) NF	Kesimpulan
Sepak Bola	Perbedaan memakai kacamata dengan tidak memakai	0,730	0,465	0,465	Tidak terdapat perbedaan
	Perbedaan suka olahraga dengan tidak suka	0,168	0,396	0,313	Tidak terdapat perbedaan
MotoGP	Perbedaan memakai kacamata dengan tidak memakai	0,442	0,825	0,586	Tidak terdapat perbedaan
	Perbedaan suka olahraga dengan tidak suka	0,735	0,327	0,428	Tidak terdapat perbedaan

(referensi: hasil SPSS)

Pengujian Poster

Instrumen yang telah disiapkan memiliki sejumlah titik fokus yang dijadikan objek penelitian yang lebih dikenal dengan nama *area of interest* (AOI). Pemberian AOI ditujukan untuk mengukur tingkat atensi yang telah dicapai oleh masing-masing logo sponsor atau iklan dengan pengukuran *gaze plot* yang memasuki daerah AOI. Gambar 8 dan 9 merupakan AOI dan *gaze plot* yang terlihat pada poster dan video. Warna yang berbeda menunjukkan gerakan

mata yang berbeda dari tiap responden. Semua logo atau sponsor iklan yang muncul pada kedua instrumen tersebut ditandai sebagai *area of interest* (AOI) sebagai fokus utama penelitian.



Gambar 8. *Gaze Plot* dan AOI responden pada instrumen poster (referensi: *software gazepoint analysis*)



Gambar 9. *Gaze Plot* dan AOI responden pada instrumen video untuk iklan virtual (referensi: *software gazepoint analysis*)

Tingkat perhatian diekspresikan dalam tiga indikator metrik yaitu *time to first view* (TFF), *time viewed/complete fixation time* (CFT), dan *number of fixation* (NF). Analisis uji hipotesis diperlukan untuk dapat mengetahui penempatan iklan atau logo sponsor mana yang terbaik dari masing-masing instrumen yang dilihat dari perbedaan tingkat atensi yang signifikan antara setiap penempatan. Tabel 2 di bawah ini merupakan hasil pengumpulan data indikator metrik rata-rata responden dengan *eye tracker*.

Pengujian Kruskal Wallis Test dilakukan untuk TFF, CFT, dan NF dari poster olahraga dikarenakan data tidak terdistribusi normal untuk menjawab Hipotesis 1 dan 2.

H₀: Tidak ada perbedaan level atensi antara keempat jenis poster.

H₁: Terdapat perbedaan level atensi antara keempat jenis poster.

Tabel 2. Waktu Indikator Eye Tracking pada Iklan Poster

No.	Instrumen	TFF (detik)	CFT (detik)	NF (kali)
1	SPB Poster <i>Inner</i>	1,759	0,838	2,909
2	SPB Poster <i>Outer</i>	3,772	0,912	3,774
3	MGP Poster <i>Inner</i>	1,374	0,626	3,05
4	MGP Poster <i>Outer</i>	3,561	0,576	2,5

Keterangan: SPB untuk sepakbola dan MGP untuk MotoGP (referensi: *software gazepoint analysis*)

Output yang didapatkan pengujian Kruskal Wallis, diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig* untuk indikator TFF, CFT, dan NF berturut-turut adalah 0,0001; 0,206; dan 0,405. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara level atensi yang diterima logo sponsor keempat jenis poster *sporting event* tersebut pada indikator pertama kali responden melihat iklan (TFF). Kedua indikator lainnya tidak memiliki perbedaan yang signifikan, artinya baik di luar maupun di dalam, jumlah waktu melihat (CFT) dan jumlah fiksasi (NF) kedua poster tersebut sama.

Pengujian lebih lanjut variabel TFF dilakukan untuk melihat perbedaan level atensi *inner* dan *outer area* kedua poster olahraga dengan uji *Mann-Whitney U Test*. Dari hasil SPSS diperoleh bahwa *Asymp.Sig* sebesar $0,0001 < 0,05$ untuk perbandingan poster *inner* dan *outer* kedua poster olahraga, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan level atensi yang diterima antara sponsor *inner area* dan sponsor *outer area* pada poster sepak bola dan MotoGP.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat perbedaan level atensi antar kedua *placement* logo sponsor pada poster sepak bola dan MotoGP dari indikator TFF. Setelah diketahui adanya perbedaan di antara kedua *placement*, maka ditentukan *placement* yang lebih baik antar keduanya. Penentuan *placement* terbaik dapat dilakukan dengan menghitung rata-rata waktu yang dibutuhkan responden untuk melihat objek penelitian yang dikehendaki yaitu logo sponsor. TFF yang lebih kecil dipilih sebagai *placement* yang lebih baik. Pada poster sepakbola diperoleh rata-rata TFF sebesar 1,759 detik untuk sponsor *inner area*, sedangkan untuk sponsor *outer area* diperoleh rata-rata sebesar 3,722 detik. Pada poster MotoGP diperoleh rata-rata TFF sebesar 1,374 detik untuk sponsor *inner area*, sedangkan untuk sponsor *outer area* diperoleh rata-rata sebesar 3,561 detik. Melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada media promosi *print advertising*, logo sponsor yang diletakkan di *inner area* lebih menarik perhatian *audiens* daripada logo yang diletakkan di *outer area* hanya pada indikator TFF. Sebab, secara statistik terbukti bahwa terdapat perbedaan level atensi TFF (*time to first view*) yang diterima oleh masing-masing sponsor dengan *placement* yang berbeda. Selain itu, melalui perhitungan rata-rata *time to first view*, terbukti bahwa responden membutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk sadar dan melihat adanya logo sponsor yang diletakkan pada *inner area* dibandingkan dengan *outer area*.

Pengujian Video

Seperti diketahui, terdapat masing-masing 2 (dua) buah *brand* iklan pada setiap *sporting event* dengan 3 *placement* berbeda. Rekapitulasi waktu yang didapatkan untuk masing-masing variabel *eye tracking* diperlihatkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Indikator Eye Tracking pada Video

Instrumen	TFF (detik)	CFT (detik)	NF (kali)
SPB Floridina Atas	2,1	0,719	2,318
SPB Floridina Bawah	2,008	1,273	4,667
SPB Floridina <i>Full</i>	1,475	1,723	6,263
SPB Mie Sedaap Atas	5,041	0,827	2,85
SPB Mie Sedaap Bawah	2,664	1,246	4,925
SPB Mie Sedaap <i>Full</i>	1,706	1,785	5,595
MGP KYT Atas	1,463	0,802	3,222
MGP KYT Bawah	2,235	0,599	1,943
MGP KYT <i>Full</i>	2,038	2,884	12,651
MGP Yamaha Atas	2,809	0,793	3,111
MGP Yamaha Bawah	1,481	2,458	7,255
MGP Yamaha <i>Full</i>	2,477	1,726	7,684

Keterangan: SPB untuk sepakbola dan MGP untuk MotoGP
(referensi: *software gazepoint analysis*)

Pengujian hipotesis dilakukan guna mengidentifikasi *placement* terbaik pada olahraga sepak bola dan MotoGP. Dikarenakan data yang tidak terdistribusi normal setelah dilakukan tes Kolmogorov-Smirnov, maka Kruskal Wallis Test digunakan untuk melihat perbedaan indikator *eye tracking* pada masing-masing *placement* iklan yang ditunjukkan pada tabel 4 untuk menjawab hipotesis 3 sampai dengan 8.

H₀: Tidak ada perbedaan level atensi antara keempat jenis iklan video.

H₁: Terdapat perbedaan level atensi antara keempat jenis iklan video.

Tabel 4. Perbedaan Indikator Eye Tracking Penempatan Iklan Video.

Olahraga	Asymp.sig (2-tailed) CFT	Asymp.sig (2-tailed) TFF	Asymp.sig (2-tailed) NF	Keterangan
Perbedaan <i>placement</i> iklan floridina atas dengan <i>placement</i> bawah dan penuh pada sepak bola	0,000	0,170	0,000	Terdapat perbedaan pada CFT dan NF, tetapi tidak terdapat perbedaan pada TFF
Perbedaan <i>placement</i> iklan mie sedap atas dengan <i>placement</i> bawah dan penuh pada sepak bola	0,039	0,012	0,019	Terdapat perbedaan antara ketiga <i>placement</i>
Perbedaan <i>placement</i> iklan KYT sedap atas dengan <i>placement</i> bawah dan penuh pada MotoGP	0,000	0,005	0,000	Terdapat perbedaan antara ketiga <i>placement</i>
Perbedaan <i>placement</i> iklan YAMAHA sedap atas dengan <i>placement</i> bawah dan penuh pada MotoGP	0,000	0,002	0,000	Terdapat perbedaan antara ketiga <i>placement</i>

(referensi: hasil SPSS)

Berdasarkan *output* tes statistik yang didapatkan, diketahui bahwa nilai Asymp.Sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$ pada indikator CFT, TFF, dan NF, kecuali TFF pada iklan Floridina. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara level atensi yang diterima ketiga *placement* iklan baik pada Iklan Floridina (kecuali TFF), Mie Sedap, KYT dan Yamaha.

Selanjutnya dilakukan pengujian dengan uji Mann-Whitney U Test untuk mengetahui apakah ada perbedaan pada masing-masing *placement* iklan, serta dapat diidentifikasi *placement* iklan terbaik yang menjadi pembeda. Namun, untuk iklan Floridina, indikator atensi yang digunakan hanyalah CFT dan NF saja, sebab indikator TFF tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Rekapitulasi hasil uji Mann-Whitney diperlihatkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Mann-Whitney U Test Variabel Eye Tracking Iklan Sepakbola dan MotoGP

Jenis Olahraga dan Iklan	<i>Placement</i>	CFT	TFF	NF	Keterangan
Sepak Bola, Iklan Floridina	Perbedaan antara atas dan bawah	0,029	-	0,001	Terdapat perbedaan signifikan
	Perbedaan antara atas dan penuh	0,000	-	0,000	Terdapat perbedaan signifikan
	Perbedaan antara bawah dan penuh	0,018	-	0,053	Terdapat perbedaan signifikan pada CFT

Sepak Bola, Iklan Mie Sedap	Perbedaan antara atas dan bawah	0,649	0,034	0,029	Terdapat perbedaan pada TFF dan NF tetapi tidak terdapat perbedaan pada CFT
	Perbedaan antara atas dan penuh	0,017	0,006	0,006	Terdapat perbedaan signifikan
	Perbedaan antara bawah dan penuh	0,052	0,142	0,386	Tidak ada perbedaan
MOTO GP, Iklan KYT	Perbedaan antara atas dan bawah	0,178	0,006	0,002	Terdapat perbedaan signifikan pada TFF dan NF tetapi tidak pada CFT
	Perbedaan antara atas dan penuh	0,000	0,005	0,000	Terdapat perbedaan signifikan
	Perbedaan antara bawah dan penuh	0,000	0,669	0,000	Terdapat perbedaan signifikan pada CFT dan NF tetapi tidak pada TFF
MOTO GP, Iklan Yamaha	Perbedaan antara atas dan bawah	0,000	0,018	0,000	Terdapat perbedaan signifikan
	Perbedaan antara atas dan penuh	0,008	0,770	0,001	Terdapat perbedaan signifikan pada CFT dan NF tetapi tidak pada TFF
	Perbedaan antara bawah dan penuh	0,039	0,001	0,532	Terdapat perbedaan signifikan pada CFT dan TFF tetapi tidak pada NF

(referensi: hasil SPSS)

Iklan Floridina pada *placement* penuh (*full*) memiliki tingkat atensi yang paling baik di antara dua *placement* lainnya. Dari Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai CFT dari *placement* penuh adalah 1,723 detik yaitu nilai yang paling tinggi atau baik dibandingkan kedua *placement* lainnya. Uji statistik juga menunjukkan bahwa nilai CFT memiliki perbedaan yang signifikan dari ketiga jenis *placement*, yang artinya responden paling lama melihat iklan tersebut. Hal ini sedikit berbeda dengan Iklan Mie Sedap pada olahraga sepak bola. Pada Tabel 3 terlihat bahwa *placement* iklan dengan waktu terbaik adalah pada penempatan penuh (*full*), dengan TFF, CFT dan NF berturut-turut adalah 1,706 detik, 1,785 detik dan 5,595 kali, tetapi tidak berbeda secara signifikan dengan peletakan iklan di bawah dengan waktu berturut-turut 2,664 detik, 1,246 detik dan 4,925 kali. Dari kedua iklan pada olahraga sepakbola beserta penempatannya dapat disimpulkan bahwa penempatan iklan paling baik pada penempatan penuh (*full*), karena jelas lebih banyak dilihat oleh responden. Penempatan iklan di bawah menjadi rekomendasi kedua yang dapat diberikan.

Pada olahraga MotoGP dengan Iklan KYT, waktu terbaik juga didapatkan oleh *placement* iklan penuh. Uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan ketika dibandingkan dengan peletakan iklan di atas dan di bawah, dengan nilai CFT dan NF adalah 2,884 detik dan 12,651 kali. Hanya variabel TFF yang tidak berbeda secara signifikan. Hal yang berbeda terjadi pada penempatan Iklan Yamaha. Waktu yang paling baik didapatkan ketika iklan tersebut diletakkan di bawah khususnya untuk TFF dan CFT yaitu 1,481 detik dan 2,458 detik dan secara statistik berbeda secara signifikan dengan penempatan iklan di atas dan penuh. Dari penempatan kedua iklan tersebut bisa dilihat bahwa penempatan iklan penuh dan di bawah bisa direkomendasikan. Hal ini tergantung waktu peletakan iklannya. Ketika dilakukan *zoom in* pada tayangan MotoGP tersebut dan terlihat bagian belakang motor, maka responden cenderung dapat melihat iklan yang berada di bawah.

Kesimpulan

Perbedaan penempatan iklan pada poster olahraga dan iklan virtual akan menentukan perbedaan tingkat atensi dari pemirsa penikmat olahraga dalam hal ini olahraga sepakbola dan MotoGP. Dalam membuat sebuah iklan yang menarik perhatian khalayak, acuan utama tidak hanya dilihat dari seberapa bagus tampilan iklan tersebut melainkan seberapa besar perhatian khalayak terhadap lokasi sebuah iklan. Penempatan iklan yang kurang tepat akan membuang biaya dikarenakan iklan ini tidak dilihat oleh penonton. Penelitian ini menjawab perbedaan tingkat atensi tersebut. Penempatan iklan yang paling menarik perhatian adalah di sekitar *area of action* (*inner area*) atau di sekitar gambar untuk poster sepakbola dan MotoGP, dilihat dari variabel pertama kali responden melihat iklan (TFF). Pada iklan dalam video, peletakan iklan di bagian atas dinilai kurang baik dibandingkan dengan penuh (*full*) dan bawah. Dilihat dari segi ergonomi dan posisi responden pada saat penelitian ini, yaitu tinggi mata responden sejajar dengan tengah layar komputer, maka sudut normal rotasi mata responden mengarah ke bawah layar komputer. Sedangkan sudut optimum penglihatan berada di antara 15 derajat ke atas dan ke bawah dari sudut normal. Sehingga penempatan iklan di atas dirasakan kurang begitu baik. Dalam kondisi normal ketika mata sejajar dengan televisi, maka penempatan iklan yang baik adalah iklan penuh seperti pada Florida, tetapi penempatan di bawah juga dapat dinilai baik sebagai rekomendasi selanjutnya. Pada acara MotoGP, penempatan penuh seperti pada iklan KYT dinilai baik. Sedangkan pada Iklan Yamaha ditemukan bahwa iklan lebih baik diletakkan di bawah ketika *scene* diperbesar atau *zoom in*. Penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan *area of action* khusus untuk iklan virtual ini untuk dapat dibandingkan apakah dengan iklan di *area of action*, menjadi lebih efektif dan tidak mengganggu penonton.

Daftar Pustaka

- Arifianto, N. (2017). Indonesia Negara Penggila Sepak Bola Nomor Dua di Dunia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20171219204103-142-263606/indonesia-negara-penggila-sepak-bola-nomor-dua-di-dunia> pada tanggal 6 Agustus 2021.
- Bojko, A. (2013). *Eye Tracking The User Experience: A Practical Guide To Research (1st Edition)*. Brooklyn: Rosenfeld Media.
- Brannan, T. (1998). *Practical Guide to Integrated Marketing Communications. Planning and Developing a Strategy*. London: Kogan Page.
- Breuer, C., & Rumpf, C. (2012). The Viewer's Reception and Processing of Sponsorship Information in Sport Telecasts. *Journal of Sport Management*, 26(6), 521-531.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Fullerton, S. (2010). *Sports Marketing*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Gülçay, Ç., & Banu Cangöz. (2016). Effects of Emotion and Perspective on Remembering Events : An Eye-Tracking Study, 9(2), 1-19.
- Han, D. (2018). 10 Kota Dunia dengan Penggemar MotoGP Terbanyak. Diakses dari <https://www.rungansport.com/paddock/10-kota-dunia-dengan-penggemar-motogp-terbanyak-5448.html> pada tanggal 8 Agustus 2021.
- Hsieh, Y.-C., & Chen, K.-H. (2011). How Different Information Types Affect Viewer's Attention On Internet Advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 935-945.
- IEG. (2016). The Most Active Sponsors In The Auto Category - IEG Sponsorship Report. Diakses dari <https://www.sponsorship.com/IEGSR/2016/08/29/The-Most-Active->

[Sponsors-In-The-Auto-Category.aspx](#) pada tanggal 5 Agustus 2021.

- Kotler, P. (2003). *Dasar-Dasar Promosi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nielsen Consumer Media View. (2017). Tren Baru Di Kalangan Pengguna Internet Di Indonesia. Diakses dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/> pada tanggal 6 Agustus 2021.
- Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). *Eyetracking Web Usability*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Redker, C., Gibson, B., & Zimmerman, I. (2013). Liking of Movie Genre Alters the Effectiveness of Background Product Placements. *Basic and Applied Social Psychology*, 35(3), 249-255.
- Richards, J., & Curran, C. (2002). Oracles on Advertising: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Roy, D., & Cornwell, T. (2003). Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393.
- Russell, J. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion (7th Edition)*. Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Tuckwell, K. J. (2008). *Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspectives (2nd Edition)*. Scarborough: Prentice Hall of Canada.