

PENERAPAN *EYE TRACKING* UNTUK ANALISIS PERSEPSI VISUAL KEMASAN PRODUK RETAIL KERIPIK SINGKONG

INTISARI

Oleh:

Bagas Ardianto
19/444132/TP/12509

Pengaruh globalisasi membuat konsumen memilih untuk mendapatkan sesuatu secara cepat dan singkat termasuk dalam hal pemilihan makanan yang akhirnya membuat waktu yang dimiliki terbatas saat berbelanja, karena berada di bawah tekanan waktu yang cepat. Kemasan menjadi salah satu media yang tepat untuk menarik konsumen dan membantu mereka membuat keputusan secara cepat dalam toko. Kemasan dapat memberikan persepsi konsumen setelah melihatnya. Hal ini sejalan dengan gerakan mata konsumen yang memperhatikan seluruh kemasan dari seluruh produk yang terdapat di rak, sehingga kemasan yang berbeda memiliki kemungkinan untuk lebih diperhatikan oleh konsumen.

Penelitian berfokus pada identifikasi area kemasan produk keripik singkong yang paling menarik perhatian konsumen. Metode yang digunakan adalah *eye tracking*, yaitu pengukuran pergerakan mata yang kemudian dapat diketahui letak seseorang melihat dalam waktu tertentu serta dapat mengetahui pergeseran mata ke titik yang lain, sehingga dapat diketahui area yang paling menarik bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, area yang paling menarik adalah pada area dengan ukuran terbesar dibandingkan area lain. Terdapat perbedaan persepsi pada kemasan A tetapi memberikan respons persepsi positif; tidak terdapat perbedaan persepsi pada kemasan B dan C tetapi membentuk respons seimbang antara negatif dan positif pada kemasan B serta respons positif pada kemasan C. Pola perspektif yang terbentuk pada kemasan B dan C adalah sama namun terdapat perbedaan dengan Kemasan A, dari hasil tersebut urutan pola ketiga kemasan dimulai dari area yang terbesar menuju area detail informasi kemasan. Sehingga dari hal tersebut dapat menjadi acuan dalam membuat desain kemasan karena ketiga kemasan membentuk respons yang cenderung positif.

Kata Kunci: *Eye Tracking*, Kemasan, Konsumen, Persepsi Visual.

APPLICATION OF EYE TRACKING FOR VISUAL PERCEPTION ANALYSIS OF CASSAVA CHIPS RETAIL PRODUCT PACKAGING

ABSTRACT

By:

Bagas Ardianto
19/444132/TP/12509

The influence of globalization makes consumers choose to get things quickly and briefly, including in terms of food choices, which ultimately means they have limited time when shopping, because they are under fast time pressure. Packaging is one of the right media to attract consumers and help them make decisions quickly in the store. Packaging can provide consumer perception after seeing it. This is in line with the movement of consumers' eyes which pay attention to all the packaging of all products on the shelves, so that different packaging has the possibility of being paid more attention by consumers.

The research focuses on identifying areas of cassava chips product packaging that most attract consumer attention. The method used is eye tracking, which is the measurement of eye movements which can then determine where a person is looking at a certain time and can determine the shift of the eye to another point, so that the areas that are most attractive to consumers can be identified.

Based on the research conducted, the most interesting area is the area with the largest size compared to other areas. There is a difference in perception regarding packaging A but it provides a positive perception response; there is no difference in perception in packaging B and C but forms a balanced response between negative and positive in packaging B and a positive response in packaging C. The perspective pattern formed in packaging B and C is the same but there are differences with packaging A, from these results the pattern sequences the three packages start from the largest area towards the detailed packaging information area. So, this can be a reference in creating packaging designs because the three packages form a response that tends to be positive.

Keywords: Eye Tracking, Packaging, Consumers, Visual Perception.