

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis figuran yang ada dalam e-brosur Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prima Indonesia menggunakan pola gerakan mata calon mahasiswa, untuk mengetahui apakah figuran yang ditampilkan mewakili setiap program studi. Permasalahannya adalah pada tahun akademik 2022 hingga 2023 terjadi penurunan jumlah mahasiswa baru sebanyak 30%, terutama di Fakultas Sains dan Teknologi. Oleh karena itu, penelitian yang lebih spesifik harus dilakukan terhadap penggunaan e-brosur untuk meningkatkan kualitas promosi. Pola perhatian visual dari 80 calon mahasiswa dicatat menggunakan teknologi *eye tracking* untuk mengetahui penilaian objektif mereka terhadap gambar yang ditampilkan. Hasil penelitian menunjukkan adanya variasi fokus visual peserta pada *Region of Interest* (RoI) yang berbeda untuk setiap gambar. Misalnya, pada gambar 1, RoI 3 menerima perhatian terbanyak dengan waktu pandang 2,43 detik, sedangkan pada gambar 2, RoI 2 menjadi fokus utama dengan waktu pandang 1,41 detik. Data ini menunjukkan bahwa elemen wajah cenderung menarik lebih banyak perhatian daripada properti, meskipun ada pengecualian tergantung pada komposisi gambar. Manfaat dari penelitian ini adalah meningkatkan kualitas E-Brochure Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Prima Indonesia sehingga dapat menarik minat mahasiswa baru.

Kata Kunci : Neuromarketing, Eye tracking, e-brosur, Figuran, Digital Marketing