

Ruang iklan virtual di mata pemain game : analisis penerimaan khalayak pemain videogames terhadap iklan virtual pada videogame FIFA 17 = Virtual ad space in game players eyes admissions : analysis of videogames players on virtual ads on FIFA 17

Yudha Aidil Adha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20454709&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas penerimaan khalayak pemain videogame terhadap penempatan brand dan produk dalam bentuk in-game advertising pada videogame yang berbasis teknologi virtual reality bertema sepakbola FIFA 17 dengan menggunakan pendekatan resepsi untuk melihat bagaimana posisi masing masing khalayak dalam menerima penempatan brand dan produk pada judul videogame FIFA 17. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa penerimaan khalayak terhadap penempatan iklan pada FIFA 17 dipengaruhi oleh aspek struktural dan aspek sosial dari iklan, aspek struktural bergantung kepada bagaimana iklan ditampilkan dalam videogame, seberapa nyata dan selaras antara iklan dengan konteks videogame, aspek struktural iklan mempengaruhi perasaan presence ketika memainkan videogame. Aspek sosial dari iklan dibangun oleh latar belakang informan dan metaculture dari pemain videogame. Penelitian ini tidak menemukan adanya khalayak yang menolak gagasan penempatan iklan pada videogame FIFA 17. Arahan dan rekomendasi untuk penelitian lanjutan adalah pertimbangan variable gender dari informan wanita, dan keragaman konteks videogame dan tingkat keselarasannya dengan brand.

This study discusses the audience of videogame player rsquo s acceptance on the placement of brands and products in the form of in game advertising inside soccer themed videogames FIFA 17 that based on virtual reality technology using reception approach to see how is each audience rsquo s position in accepting the placement of brand and product on the videogame FIFA 17. This research is descriptive qualitative research. The results of this study found that audience acceptance of ad placement on FIFA 17 is influenced by the structural and social aspects of advertising, the structural aspects depend on how the ads are displayed in videogames, how real and congruent the ads with the videogame context, the structural aspects of the ads affect the feeling of presence and plausibility of FIFA 17. The social aspects of advertising are constructed by the informant 39 s background and the metaculture of the videogame player. This study found no audience that rejected the idea of ad placement on FIFA 17 videogames. Directives and recommendations for follow up research are consideration of gender variables of female informants, and the diversity of videogame context and level of alignment with the brand.