

Motivasi Khalayak dalam Konsumsi Media Berbasis Kecerdasan Buatan: Analisis Kasus Metaverse SM Entertainment = Audience Motivation in Artificial Intelligence-Based Media Consumption: SM Entertainment Metaverse Case Analysis

Amanda Kalyana Fasya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526660&lokasi=lokal>

Abstrak

Makalah ini membahas bagaimana persepsi dan adaptasi penggemar SM entertainment terhadap teknologi metaverse perusahaan. Mengingat pengalaman ini, akan bermanfaat untuk memahami strategi yang digunakan perusahaan hiburan dalam menanggapi preferensi konsumen yang berkembang dan teknik mutakhir yang mereka gunakan untuk memfasilitasi keterlibatan penggemar dengan konten pilihan mereka. Dalam hal ini, teknologi Artificial Intelligence (AI) dimasukkan ke dalam komersialisasi idola SM. Inovasi SM Entertainment, seperti konser online dan barang AI, telah membangkitkan minat yang luar biasa dalam komunitas K-Pop. Namun, konsep metaverse ini baru di industri hiburan yang baru masuk perbincangan media arus utama pada 2020). Dengan demikian, cara konsumen memahami dan beradaptasi dengan komersialisasi baru ini berbeda dari pengalaman konsumsi tradisional sebelumnya, yang menawarkan pengalaman yang lebih interaktif, personal, dan dapat diakses oleh konsumen K-pop. Pengetahuan ini memungkinkan kita untuk memahami lebih baik dan menghargai dinamika perubahan industri K-pop dan hubungannya dengan audiensnya. Memanfaatkan Teori Penggunaan dan Gratifikasi, makalah ini berfokus pada motivasi penonton dan kebutuhan untuk mengkonsumsi konser virtual SM Entertainment, dan barang-barang yang tergabung dengan AI menyiratkan konsep metaverse.

.....This paper discusses how SM entertainment fans' perception and adaptation to the company's metaverse technology. Given these experiences, it would be advantageous to understand the strategies that entertainment companies employ in response to developing consumer preferences and the cutting-edge techniques they use to facilitate fan engagement with their preferred content. In this case, Artificial Intelligence (AI) technology was incorporated into SM's idols' commercialisation. SM Entertainment's innovations, such as online concerts and AI goods, have generated tremendous interest within the K-Pop community. However, the metaverse concept is new to the entertainment industry, which only entered the mainstream media discussion in 2020). Thus, how consumers perceive and adapt to this new commercialisation differs from the previous traditional consuming experience, which offers a more interactive, personalised, and accessible experience for K-pop consumers. This knowledge allows us to understand better and appreciate the changing dynamics of the K-pop industry and its relationship with its audience. Utilising the Uses and Gratification Theory, this paper focuses on audience motivation and needs to consume SM Entertainment's virtual concert, and the AI-incorporated goods imply the metaverse concept.