

Tinjauan efektifitas static in-game advertising terhadap game spectators dengan metode eye tracking

Handoyo Handoko, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283381&lokasi=lokal>

Abstrak

Seperti yang kita ketahui, In-Game Advertising merupakan media advertising yang paling berkembang di antara media advertising lainnya, seperti Televisi dan Film. Selain pemain (Game Player), para penonton (Game Spectators) juga banyak melakukan berinteraksi dengan game. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui efektifitas dari Static In-Game Advertising pada game yang bergenre Sport Game dengan menggunakan metode Eye Tracking, sebuah perangkat yang dibuat oleh SR research untuk mendeteksi pergerakan mata. Penelitian dilakukan dengan menggunakan EyeLink II. Hasil dari penelitian yang berbasis pada empat jenis Sport Game ini menunjukkan bahwa Static In-Game Advertising ternyata tidak efektif.As we know, In-Game Advertising is the most developed medium of advertising compared to other mediums such as Television and Movies. Not only Game Players but Game Spectators also interact with games. Focus of this research is to know the effectiveness of Static In-Game Advertising on Sport Game using Eye Tracking Methodology. This research is conducted using EyeLink II, which is a device created by SR Research to track eye movements. Result of this research taken from four Sport Games shows that Static In-Game Advertising is not effective.