



Motivasi Penonton *Livestream* di Aplikasi *Twitch*

Azel Ryhan¹, D. Nawolo Baskoro²

¹Broadcasting, STIKOM InterStudi, Jakarta

²Communication, STIKOM InterStudi, Jakarta

¹azelrleks98@gmail.com, ²dnawolobaskoro@gmail.com

Keywords:

Uses and Gratification, Motivations, Game Online, Streamers, Twitch.

Abstract

The study focuses on finding motivation for others to watch people play video games on Twitch. The population studied is between the ages of 16 and 24 in Bekasi (509,407 People). Samples were randomly extracted with a Slovin formula with 400 responses. This data is retrieved using Google Form and analyzed using Warpls. Research motivation is the perspective of Uses and Gratification: Cognitive, Affective, Personal integration, Social integration and Tension release. The results is that cognitive factors have a significant impact on the Streamers Watch ($H1c \beta = 0,051$), Personal Integrative, Social Integrative, and Tension Release Factor have a very influence by Hours Watching variables ($H3a \beta = 0,068$; $H4a \beta = 0,065$; $H5a \beta = 0,067$), The tension release factor is strongly influenced by the streamers follow variable ($H5c \beta = 0,093$) and there are no factors that really affect the Subscribe variable

Kata Kunci:

Uses and Gratification, motivasi, game online, Streamers, Twitch.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui motivasi apa yang membuat orang memilih untuk menonton orang lain bermain video game di Twitch. Populasi yang diteliti adalah remaja usia 16-24 tahun di Bekasi (509,407 orang). Sampel diambil secara random berdasarkan rumus Slovin sebanyak 400 responden. Data diambil menggunakan Google Form, dan dianalisa menggunakan Warpls. Motivasi yang diteliti adalah perspektif Uses and Gratification: Cognitive, Affective, Personal integration, Social integration dan Tension release. Hasil membuktikan bahwa Faktor cognitive sangat dipengaruhi variabel Streamers watch ($H1c \beta = 0,051$), faktor Personal Integrative, Social Integrative dan Tension Release sangat dipengaruhi oleh variabel Hours Watching ($H3a \beta = 0,068$; $H4a \beta = 0,065$; $H5a \beta = 0,067$), faktor Tension Release sangat dipengaruhi variabel streamers follow ($H5c \beta = 0,093$) dan tidak ada faktor yang benar benar mempengaruhi variabel Subscribe.

Pendahuluan

Twitch merupakan salah satu platform video live streaming berbasis website. Twitch sengaja dirancang untuk menjadi sebuah platform konten, seperti turnamen olahraga eSports, aliran pribadi pemain individu, dan talk show yang terkait dengan game. Sejumlah saluran juga kerap melakukan live speed. Situs web Twitch saat ini menampilkan game berdasarkan jumlah penonton. Rata-rata streamer adalah laki-laki yang berusia antara 18 hingga 34 tahun, tidak hanya itu situs ini juga berupaya mengejar demografi lainnya, seperti streamer perempuan. Pada Juni 2018, beberapa game paling populer yang seringkali di cari maupun disaksikan di Twitch adalah Fortnite, League of Legends, Dota 2, Battlegrounds, Hearthstone, Overwatch, dan Counter-Strike: Global Offensive dengan total keseluruhan waktu lebih dari 356 juta jam livestream yang ditonton (Dilut.com, 2019).

Aspek penting dari sebuah live streaming adalah dapat memberi pengalaman media yang menghibur. Twitch sebagai livestream paling populer seringkali menjadi tempat terselenggaranya turnamen eSport dan aliran gamer professional lainnya yang memungkinkan pemirsa untuk menonton dan mempelajari teknik seorang gamer terbaik di dunia (Cheung & Huang, 2011).

Livestreaming sangat cepat berkembang, karena salah satu dari perkembangan teknologi sekarang juga sangat cepat. Twitch menjadi salah satu platform media yang sering dikunjungi oleh orang, sebanyak 10 juta kali orang menonton, livestream, dan berinteraksi didalam setiap harinya di tahun 2016 (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Penonton streaming dengan konten video game online meningkat hingga mencapai 609 juta penonton ditahun 2016, diperkirakan akan meningkat tajam hingga 749 juta penonton di tahun 2019. Yang didominasi oleh Asia lalu Eropa dan Amerika. Mereka tidak hanya menjadi seorang penonton tetapi mereka bisa menjadi seorang konten kreator video game (Anderson, 2018). Dalam hal ini, Twitch menghasilkan banyak motivasi yang dialami oleh para audience nya. Motivasi merupakan suatu rangsangan atau ketertarikan suatu individu terhadap sesuatu, yang dimana hal tersebut akan muncul apabila mereka terdorong untuk menikmati suatu hal yang mereka senangi (Djamarah, 2002).

Motivasi yang dihasilkan, seperti hal nya bertemu dengan orang baru, berinteraksi, dan merasakan kebersamaan merupakan hal yang penting bagi audience live streaming. Menurut Hamilton live streaming merupakan "tempat ketiga" berbentuk

virtual di mana para audience dapat membentuk suatu komunitas, menggunakan ruang obrolan untuk berkomunikasi, tertawa, dan bercanda satu sama lain mengenai konten live stream yang mereka saksikan. Ruang obrolan tersebut dapat mendorong adanya perkembangan sosial (Hamilton et al., 2014).

Twitch lebih populer dibanding platform streaming lain karena alasan utama ini: Twitch disiarkan langsung, Twitch menyiarkan beberapa kompetisi e-sports, Twitch bersifat interaktif, ada streamer yang menghibur, Anda dapat menjadi bagian dari komunitas, Anda dapat belajar meningkatkan permainan dari menonton orang lain, banyak pilihan game untuk ditonton, banyak pilihan konten yang tidak terkait dengan game, dan terakhir menawarkan kesempatan kepada pembuat konten untuk menghasilkan uang dengan melakukan apa yang mereka sukai. Dari sisi teknis bahwa platform twitch ini memiliki banyak sekali fitur dibanding platform lain seperti memiliki bandwidth live streaming video yang lebih luas sehingga dapat menyiarkan gambar dan suara yang lebih bagus dan jernih, lalu ada fitur dimana pengguna bisa mengustomisasi emoji, dan mereka yang selalu berlangganan di platform twitch akan selalu mendapatkan hak istimewa (Privilege) seperti mendapatkan item game yang mereka mainkan (Eric, 2021).

Topik penelitian ini mempunyai banyak potensi untuk menyelidiki jenis motivasi yang biasa digunakan dalam penelitian Uses and Gratification, masih ada faktor-faktor yang layak dipelajari untuk membangun pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena streaming video game. Misalnya, perbandingan tingkat motivasi antara berbagai jenis faktor demografis, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan. Menyelidiki perbedaan antara kebiasaan penggunaan layanan streaming twitch ini juga terbukti berharga. Misalnya, kita dapat mengidentifikasi perbedaan motivasi pemain dalam berbagai jenis genre game. Genre game pada dasarnya berbeda, karena beberapa game sangat kompetitif, sementara yang lain menawarkan lebih banyak pengalaman bermain bentuk bebas. Kami percaya ini tidak hanya berdampak pada pengalaman bermain, tetapi juga tercermin dalam pengalaman menonton. Langganan merupakan indikator signifikan dari penggunaan layanan dan menunjukkan kesediaan untuk membayar konten, namun penelitian ini tidak dapat memperoleh tingkat prediksi yang tinggi dalam hal motivasi berlangganan. Oleh karena itu, sangat menarik untuk menyelidiki lebih lanjut jenis motivasi yang mendorong perilaku berlangganan.

Disini akan diteliti bagaimana para penonton livestream ini mempunyai ketertarikan dalam menonton suatu permainan yang dimainkan oleh pemain yang sedang

melakukan livestream, kenapa mereka begitu tertarik melihat orang bermain sebuah game online yang dimana mereka hanya menonton tidak bermain. Dan bagaimana bisa setelah mereka menonton, langsung termotivasi untuk ikut bermain dan ikut mencoba game yang mereka telah tonton.

Seiring berjalannya waktu, jumlah pemain video game meningkat drastis dari tahun ke tahun, sehingga semakin banyak jenis dan teknologi dari video game yang bermunculan. Para pemain game ini bermain di berbagai platform mulai dari laptop, komputer, handheld console, hingga ke handphone. Mereka sengaja bermain sambil dipertontonkan hanya untuk mendulang uang dari aplikasi twitch tersebut. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu bagaimana bisa keinginan seorang muncul secara cepat hanya dengan menonton nya saja, ini bisa berhubungan dengan motivasi seseorang akan terpengaruh oleh apa yang dia tonton (Anderson, 2018).

Metodo

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif , yaitu kegiatan untuk menemukan sebuah pengetahuan yang didukung dengan data dalam bentuk angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan-keterangan mengenai apa saja yang ingin diketahui atau dibutuhkan (Kasirom, 2010). Target populasi pada penelitian ini adalah remaja di seluruh Kawasan Bekasi sebanyak 509,407 orang (Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2016) dengan rentang usia 16-24 tahun sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh decision lab sebagai usia paling banyak bermain game online (Decision Lab, 2018). Ukuran sampel atau besaran dalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan maksimal sebesar 5% (0,05)

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Utomo, 2017).

$$N = 509.407: (1+ (509.407 \times 0,05^2))$$

$$N = 509.407: (1+ (509.407 \times 0,0025))$$

$$N = 509.407: (1+ 1.273,5)$$

$$N = 509.407: 1274,5$$

$$N = 399,7 (400)$$

Teknik pengolahan data akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Yaitu metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian (Kasiram, 2010). Metode yang digunakan

adalah metode random sampling yaitu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2001).

Sesuai dengan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebesar 400 kuesioner akan dibagikan kepada responden remaja di wilayah Bekasi yang menonton live streaming twitch, survei atau kuesioner juga didistribusikan melalui tautan survei online yang didukung oleh Google Form atau <https://docs.google.com>.

Sebelumnya peneliti akan menjelaskan elemen kuesioner secara singkat untuk memastikan bahwa responden memahami urutan kuesioner. Kuesioner berisi tentang Motivasi Penonton Live stream di aplikasi Twitch. Selanjutnya, identifikasi mengenai motivasi penonton live stream di aplikasi twitch.

Model penelitian yang digunakan menggunakan komponen yang berbasis PLSSEM (Partial Least Squares Structural Equation Modelling) yang dianggap lebih cocok untuk studi berorientasi prediksi seperti ini (Gerbing & Anderson, 1988). Sementara, nilai validitas diukur menggunakan perhitungan nilai AVE, CR dan ukuran Alpha cronbach hingga melebihi kriteria yang disarankan dengan bantuan WarpPLS.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian sebelumnya, sosial motivasi menonton *live streaming game online* ini membuat *audience* menjadi sangat teredukasi, mulai dari informasi hingga komunitas yang mereka dapatkan setelah menonton *live streaming game online* tersebut, sehingga pada penelitian kali ini diteliti kembali apa saja pengaruh sosial motivasi yang masih dapat mempengaruhi tingkat keinginan kognitif dan afektif *audience* (Sjöblom & Hamari, 2016)

Ada dua alasan mengapa orang-orang sangat tertarik akan menonton *livestream* ini adalah: mereka tertarik dengan konten *livestream* ini karena dianggap unik, dan mereka suka mengikutsertakan diri mereka untuk berpartisipasi dan berinteraksi lebih dalam kelompok tersebut. Seperti yang kita perhatikan, para *livestreamer* juga menjadi seorang partisipan didalam yang membuat mereka para penonton merasa dekat oleh si *livestreamer* untuk mengobrol. Kemampuan bersosialisasi menjadi hal utama dalam kegiatan *stream* ini yang merupakan sebuah pengalaman menyenangkan dari pergaulan sosial yang ditandai oleh “Kesenangan bersama-sama” (Hamilton et al., 2014)

Tetapi selain itu apa ada hal lain yang membuat mereka terdorong untuk menonton *livestream* tersebut? Sejauh ini yang kita tahu hanya ada di dua alasan tersebut, yaitu mereka tertarik dengan konten *livestream* ini karena dianggap unik, dan mereka suka mengikutsertakan diri mereka untuk berpartisipasi dan berinteraksi lebih dalam kelompok tersebut. tetapi dua alasan tersebut masih belum cukup karena ada nya faktor dimana si penonton setelah menonton *livestream* dari *game* yang dia tonton, mereka bisa saja langsung membeli *game* dan mencoba *game* tersebut karena menarik. Apakah dengan kekuatan *livestream* bisa membuat orang termotivasi untuk membeli *game* yang tidak murah harganya itu? Atau ada dorongan lain yang membuat mereka ingin menonton orang yang sedang bermain *game* yang belum pernah mereka coba sama sekali.

1. Motivasi

Menurut McClelland dalam diri manusia ada dua bentuk motivasi, yaitu motif primer atau motif yang tidak dipelajari, dan motif sekunder atau motif yang dipelajari melalui pengalaman serta interaksi dengan orang lain. Karena motif sekunder timbul melalui adanya interaksi dengan orang lain, maka motif ini sering juga disebut motif sosial, sedangkan motif primer atau motif yang tidak dipelajari ini secara alamiah timbul pada setiap manusia secara biologis. Motif ini mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan biologisnya misalnya makan, minum, seks dan kebutuhan-kebutuhan biologis yang lain, Sedangkan motif sekunder adalah motif yang ditimbulkan karena dorongan dari luar akibat interaksi dengan orang lain atau interaksi social (Notoatmodjo, 2007).

Kata motivasi sendiri berasal dari bahasa Inggris "*motivation*". Kata dasarnya ialah "*motive*" yang juga telah dipinjam oleh bahasa melayu/bahasa Malaysia kepada motif, yakni bermaksud tujuan. Menurut Walgito, motif berasal dari bahasa latin "movere" yang berarti bergerak atau "*to move*" yang berarti kekuatan dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat (*driving force*). Motif sebagai pendorong tidak berdiri sendiri tetapi saling terkait dengan faktor lain yang disebut dengan motivasi. Motivasi bisa diberikan dari seorang individu kepada kelompok atau kelompok kepada individu ataupun dari kelompok ke kelompok (Walgito, 2011).

2. Livestream Twitch

Seiring dengan berkembangnya industri *game*, jenis media sosial baru telah didirikan dalam beberapa tahun terakhir. Layanan *live streaming* sosial ditentukan oleh

karakteristik tertentu: sinkronisasi, siaran *real-time* dari program pengguna sendiri, penggunaan perangkat mereka sendiri, interaksi antara audiens dan penyiar dan terakhir kemungkinan sistem gratifikasi (Scheibe et al., 2016). Bentuk hiburan *online* baru ini berkembang menjadi salah satu media hiburan utama (Kaytoue et al., 2012).

Seperti yang ditunjukkan Cheung dan Huang, studi sosial baru-baru ini mengungkapkan sejumlah besar orang lebih suka menonton pertandingan di *streaming* langsung daripada bermain sendiri. Popularitas layanan *live streaming* sosial dan industri *game* yang berkembang secara umum ini telah dipastikan dalam studi yang ada sebelumnya (Hamilton et al., 2014)

Salah satu layanan yang menyediakan *live streaming* adalah *Twitch*, yaitu *platform* tempat pemirsa tidak hanya dapat berinteraksi dengan *streamer*, melalui obrolan, tetapi juga dengan pemirsa lain. Interaksi ini dapat memenuhi kebutuhan sosialisasi dengan menghubungi pengguna lain yang memiliki minat yang sama. Meskipun komunikasi berlangsung secara *online*, pertemanan dapat berkembang di antara pemirsa berdasarkan pendapat dan ketertarikan yang sama (Woermann & Kirschner, 2015).

Selain itu, membangun komunitas juga menggambarkan perasaan menjadi bagian dari komunitas sebagai perasaan perusahaan. Anggota komunitas berbagi pengalaman dan mengejar tujuan yang sama seperti kebutuhan untuk afiliasi, integrasi anggota baru, berbagi emosi dan sosialisasi. Oleh karena itu, tidak hanya *streamer* yang dihargai, tetapi penonton juga dihargai oleh interaksi dengan *streamer* (McMillan & Chavis, 1986).

Streaming biasanya mengacu pada penyampaian konten media dengan cara yang secara bersamaan dikonsumsi oleh penerima, sebagai lawan dari 'pengunduhan' di mana konten media yang diterima disimpan untuk konsumsi lain waktu. Oleh karena itu istilah *streaming* lebih berkaitan dengan metode pengiriman media (A. D. Gelman et al., 1991).

3. Karakteristik Video Game Streaming

Dalam riset sebelumnya, media telah diklasifikasi berdasarkan sifatnya yang delitis dan partisipatif. Jenis media yang membutuhkan tingkat partisipasi yang lebih tinggi dianggap dingin, sedangkan jenis media yang informasinya disajikan lebih banyak dan membutuhkan lebih sedikit partisipasi disebut media panas (McLuhan, 1994). Dalam penelitian yang berpusat pada *streaming video game*, berbagai jenis media telah terbukti penting bagi pemirsa (Hamilton et al., 2014).

Campuran media memungkinkan untuk pengalaman yang sangat interaktif, dengan media panas (konten *video*) berfungsi sebagai fasilitator untuk interaksi melalui media dingin (fungsi obrolan). Popularitas judul *game* yang di-*stream* telah terbukti sangat bervariasi dari waktu ke waktu (Kaytoue et al., 2012).

4. *Uses and gratification*

Berkaitan dengan penggunaan media, dalam hal ini media yang digunakan adalah *Twitch* sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan informasi sesuai dengan teori yang ada sebagaimana pola penggunaan media tersebut, yakni teori “*Uses and gratification*.” Pendapat mengenai *uses and gratification* pertama kali dikemukakan dalam sebuah artikel pada tahun 1959, yang mengatakan bahwa komunikasi masa kini bukanlah terfokus pada persuasi lagi, tetapi lebih memberikan jawaban apa yang dicari masyarakat. Kondisi ini akibat dari pemirsa yang aktif sebagai konsekuensi dalam kemajuan teknologi informasi (Severin & Tankard jr, 2005). Penggunaan komunikasi massa dengan pendekatan *Uses and gratification* setidaknya menunjukkan bahwa pemuasan kebutuhan *audience* pada hakekatnya dimotivasi oleh pola tertentu dalam menggunakan media (Littlejohn & Foss, 2005). Dengan demikian pola penggunaan media memunculkan kebiasaan tertentu yang dapat memotivasi terpenuhinya kepuasan kebutuhan *audience*. Kebutuhan yang berkenaan dengan gratifikasi atau pemuasan yang bersumber dari konsumsi media sehingga dapat dipandang sebagai perantara efek media, termasuk pola terpaaan (*exposure*) (Albab & Saleh, 2011).

Menurut teori tersebut, orang secara aktif mencari, mengkonsumsi, dan berpartisipasi dalam media yang memenuhi kebutuhan individu mereka dan mencocokkan preferensi mereka dengan lebih baik daripada opsi media lainnya (Ruggiero, 2009). Teori *Uses and gratification* ini menawarkan pendekatan fungsional yang dapat membantu untuk memahami bagaimana berbagai bentuk keterlibatan media terkait dengan pemenuhan berbagai kebutuhan psikologis. Dengan demikian, *Uses and gratification* menyediakan kerangka kerja untuk memahami pilihan dan peran konsumen dalam keterlibatan media sebagai perilaku yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan psikologis individu (Hamari & Sjöblom, 2017).

Sifat *live streaming video game* sebagai media baru namun belum di eksplorasi membuatnya menjadi target penelitian yang menarik dari perspektif teori *uses and gratification*, karena memungkinkan perbandingan yang akan dibuat antara media baru

dan bentuk media lainnya yang lebih tradisional. Menonton orang lain bermain adalah subjek yang sangat menarik untuk dipelajari, terutama karena untuk sebagian orang hal tersebut tidak masuk akal mengapa menonton *video game* akan memberikan kepuasan yang bermakna, terutama lebih dari memainkannya sendiri. Di sisi lain menonton orang lain bermain dapat memberikan kepuasan sosial yang biasanya tidak ada dalam pengalaman bermain sendiri. Memang motivasi ini telah terbukti penting dalam penelitian sebelumnya mengenai *streaming video game* (Hamilton et al., 2014)

5. Model Uses And Gratification

Berdasarkan kerangka teori dari “*Uses and gratification*”, peneliti mengamati hubungan antara 5 type motivasi dengan 2 jenis konsep penelitian yang peneliti gunakan, yaitu : perhitungan waktu menonton *livestream* dan ketertarikan penonton terhadap *game* yang ditonton. Waktu menonton dinilai dari penunjukan waktu yang dihabiskan pengguna *twitch* terhadap konten *streaming* yang ditonton selama beberapa jam dalam seminggu. Lalu ketertarikan penonton dilihat dari seberapa tertarik nya pengguna *twitch* terhadap *game* yang dia tonton sehingga mereka terdorong untuk mencoba dan membeli *game* yang mereka tonton (Sjöblom & Hamari, 2016)

Kelima komponen utama yang berdasarkan struktur dari hubungan 2 konsep penelitian tergantung dari variabel yang digunakan. 5 struktur yang digunakan yaitu; Afektif, Kognitif, Integratif Personal, Integratif Sosial, dan *Tension Release*. Untuk lebih jelasnya, 2 jenis model penelitian dikelompokkan menjadi satu dalam visualisasi model penelitian, karena hubungan antara kebutuhan “*Uses and gratification*” yang identik dengan pengertian penggunaan yang lebih umum (Sjöblom & Hamari, 2016)

H1: Penggunaan waktu dan ketertarikan penonton untuk menonton dipengaruhi oleh motivasi afektif

Penulis menganggap jumlah waktu menonton pengguna *twitch* di pengaruhi oleh peningkatan motivasi afektif. Karena adanya aspek hiburan dari motivasi afektif yang merupakan bagian dari motivasi si pengguna *twitch* terhadap *streamer* yang dia tonton sehingga pengguna *twitch* dipengaruhi oleh peningkatan tingkat motivasi afektif secara positif oleh *streamer* (Sjöblom & Hamari, 2016)

H2: Penggunaan waktu dan ketertarikan penonton untuk menonton dipengaruhi oleh motivasi kognitif

Pembelajaran dan pencarian informasi menjadi motivasi utama untuk digunakan dalam beberapa konteks media *online*. Penulis berpendapat bahwa jumlah jam yang telah dihabiskan oleh pengguna *twitch* akan terpengaruhi oleh tingkat motivasi kognitif. Dengan mengamati jumlah jam yang lebih besar, penulis berhipotesis bahwa jam tonton yang besar mempengaruhi sifat ketertarikan dalam hal pengalaman belajar yang penting untuk motivasi kognitif, sehingga berdampak positif dalam keinginan seorang untuk mencoba *game* yang ditonton (Sjöblom & Hamari, 2016)

H3: Penggunaan waktu dan ketertarikan penonton untuk menonton dipengaruhi oleh motivasi *Personal Integrative*

Penulis menduga bahwa jumlah jam menonton dan ketertarikan pengguna *twitch* akan dipengaruhi secara positif oleh peningkatan motivasi integratif personal. Dalam dunia *streaming video game*, penulis memperkirakan tingkat interaksi sosial akan meningkat memenuhi tingkat integratif personal. Karena penulis berfokus pada penggunaan salah satu fasilitas layanan di aplikasi *twitch* seperti aspek sosial *streamer* yang mempengaruhi ke penonton secara positif oleh peningkatan motivasi integratif personal, jadi penulis berhipotesis bahwa peningkatan tingkat motivasi integratif personal akan mempengaruhi tingkat ketertarikan pengguna *twitch* terhadap *game* yang ditonton (Sjöblom & Hamari, 2016).

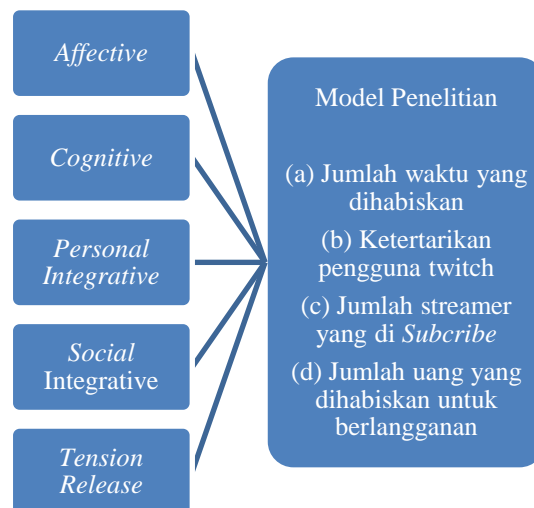
H4: Penggunaan waktu dan ketertarikan penonton untuk menonton dipengaruhi oleh motivasi *Social Integrative*

Motivasi integratif sosial berdampak positif terhadap penggunaan layanan media *online* di penelitian sebelumnya (Hamilton et al., 2014). Penulis berharap hal yang sama berlaku dalam konteks *streaming video game*, dan peningkatan motivasi integratif sosial terpengaruh dalam penelitian ini. Penulis terutama memfokuskan jam menonton akan terkena dampak positif dalam meningkatkan hubungan sosial didalam *live stream* dan menumbuhkan rasa memiliki di dalam lingkup komunitas di aplikasi *twitch*. Penulis menganggap fasilitas tersebut menjadi yang paling dipengaruhi oleh peningkatan motivasi integratif sosial karena banyak manfaat yang diperoleh melalui komunikasi aspek sosial dari dalam layanan aplikasi *twitch* (Sjöblom & Hamari, 2016)

H5: Penggunaan waktu dan ketertarikan penonton untuk menonton dipengaruhi oleh motivasi *Tension Release*

Gagasan mengenai motivasi *Tension Release* yang berdampak pada penggunaan topik yang diangkat dalam penelitian motivasi sebelumnya mengenai komunitas *online* (Whiting & Williams, 2013). Peningkatan level motivasi *Tension Release* akan memprediksi peningkatan penggunaan, secara khusus penulis berharap bahwa jumlah jam yang ditonton akan dipengaruhi secara positif oleh peningkatan motivasi *Tension Release*, bahwa *streamer* yang ditonton berdampak positif terhadap penonton. Penulis mengharapkan korelasi besar dengan ketertarikan penonton terhadap *game* atau *livestreamer* yang ditonton. Karena motivasi *Tension Release* begitu erat terkait dengan mencapai rasa lepas dari kehidupan sehari-hari. Namun, penulis juga mengharapkan asosiasi kecil dengan jumlah uang yang dihabiskan oleh para pengguna *twitch*, karena tidak boleh terlalu terpengaruh oleh motif *Tension Release* (Sjöblom & Hamari, 2016)

Gambar 1. Model Penelitian (Sjöblom & Hamari, 2016)



Menurut survey yang dilakukan oleh *decision lab*, pendapatan *Mobile Games* di Kawasan Asia Tenggara tumbuh dengan tingkat yang menakjubkan. Tingkat pertumbuhan yang mengesankan sebesar 60,7% membuat Indonesia mengalahkan Singapura menjadi pasar terbesar untuk *game* mobile. Mengikuti pertumbuhan Indonesia adalah Filipina, Vietnam, Thailand dan Malaysia (Decision Lab, 2018)

Sebesar 56% populasi di Indonesia bermain *mobile game* dengan rata rata umur pemain 16-44 tahun, dan rata rata waktu yang dihabiskan sebesar 53% dengan 75% orang bermain dalam waktu yang sering selama satu hari, hasil survey tersebut juga menyatakan bahwa sebesar 64% *millennials* Indonesia adalah *gamers*. Dalam survey tersebut diketahui bahwa dengan persentase terbesar sebesar 25%, sebagian besar waktu yang

dihabiskan oleh pengguna untuk seluler adalah bermain *game*, 96% orang cenderung bermain ketika berada dirumah (Decision Lab, 2018).

Sedangkan melalui data dari sebuah survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pengguna jasa *internet* di Indonesia tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang atau 54,68 persen dari total populasi negara ini. Tidak hanya untuk browsing dan berinteraksi lewat situs jejaring sosial, kehadiran *internet* juga dimanfaatkan sebagai sarana bermain *game* secara bersamaan (*multiplayer*) melalui *game online*. *Game online*, secara gamblang adalah *game* yang dimainkan dengan menggunakan jaringan baik LAN (*Local Area Network*) atau *internet*. Survey tersebut menunjukkan bahwa pengguna *internet* pada *game online* menduduki peringkat delapan dengan persentase sebesar 10.1% (APJII, 2019).

Item yang terlibat dalam latar belakang demografi responden adalah Jenis kelamin dan kelompok usia sesuai dengan rentang usia pemain game online di Indonesia menurut Decision lab (Decisionlab). Tabel 3 menunjukkan distribusi variabel dependen dengan data sebagai berikut: responden paling banyak menonton 0-2 jam sebanyak 124 responden (31%), 120 responden menyaksikan paling banyak 3 streamers (30%), rata-rata responden mengikuti 0-2 streamers pada akun twitch mereka yaitu sebanyak 136 responden (34%).

Tabel 1. Tabel demografi

Faktor (Unit)		Nilai
Jenis Kelamin	Laki-Laki	90%
	Perempuan	10%
Usia	16	6%
	17	4%
	18	25%
	19	10%
	20	30%
	21	5%
	22	10%
	23	7%
	24	3%

Validitas konvergen terpenuhi karena pengukuran AVE, CR dan Alpha melebihi nilai minimal yang direkomendasikan (Fornell & Larcker, 1981). Validitas diskriminan terpenuhi, karena akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya (Chin, n.d.; Fornell & Larcker, 1981).

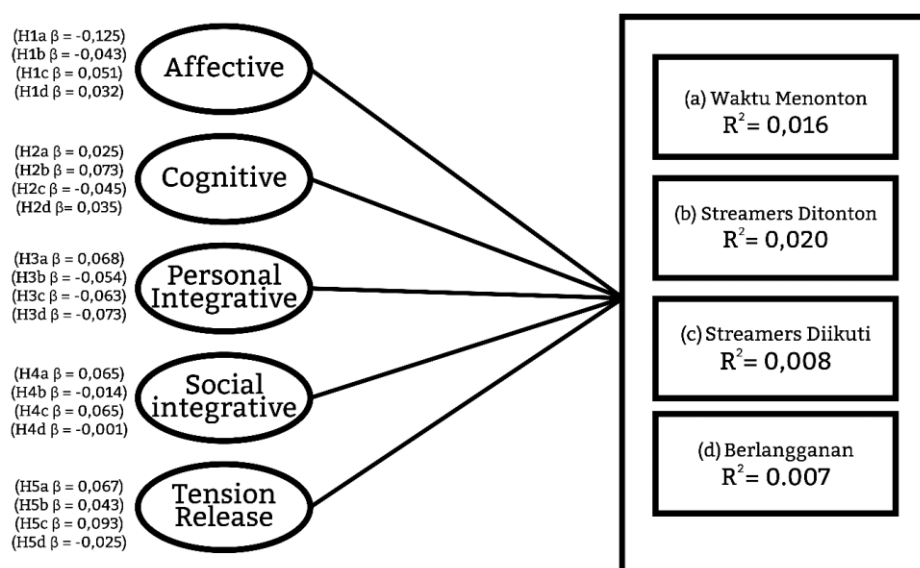
Tabel 2. *Dependant Variable Grouping*

Kelompok	Jumlah Jam Menonton	Streamers yang ditonton	Streamers yang di ikuti	Berlangganan Streamers
1	0-2 (31%)	0-2 (20%)	0-2 (34%)	0
2	3-5 (13%)	3 (30%)	3-6 (21%)	1+
3	6-10 (20%)	4-5 (24%)	7-15 (20%)	
4	10-20 (23%)	6-9 (11%)	16-39 (18%)	
5	21+ (13%)	10+ (15%)	40+ (7%)	

Tabel 3. Tabel Validitas

	AVE	CR	Alpha	AFF	COG: PROD	COG: STRAT	COG	PI	SI: COMP	SI: SEC	SI	TR	TR: DIST	TR: ESC	TR: RELAX
AFF	0.810	0.955	0.939	0,449											
COG: PROD	0.680	0.894	0.840	-0,049	0,253										
COG: STRAT	0.882	0.968	0.955	0,011	0,047	0,172									
COG	0.623	0.947	0.936	-0,036	-0,111	-0,094	0,108								
PI	0.790	0.949	0.932	-0,102	0,031	-0,122	0,028	0,458							
SI: COMP	0.809	0.944	0.918	0,022	-0,001	-0,003	-0,006	0,056	0,121						
SI: SEC	0.721	0.910	0.864	-0,046	-0,002	-0,062	0,019	0,117	0,071	0,139					
SI	0.548	0.926	0.909	0,004	-0,014	0,019	0,003	-0,076	-0,054	-0,068	0,050				
TR	0.711	0.972	0.968	-0,001	0,17	-0,001	-0,013	0,011	0,000	0,004	0,000	0,018			
TR: DIST	0.791	0.938	0.909	0,011	-0,011	-0,005	0,016	-0,031	0,015	-0,004	-0,006	-0,028	0,070		
TR: ESC	0.895	0.963	0.942	-0,012	-0,021	0,012	0,017	-0,003	-0,012	-0,009	0,000	-0,028	0,037	0,066	
TR: RELAX	0.823	0.933	0.890	-0,03	-0,039	0,008	0,016	0,013	-0,024	0,007	0,030	-0,028	0,018	0,053	0,097

Untuk kategori Jumlah Jam Menonton menyumbang sebesar 1,6%. Serta 2% untuk Streamers yang ditonton dan 0,8% untuk Streamers yang di ikuti serta 0,7% untuk yang berlangganan dan pada Gambar 2 menampilkan hasil untuk masing-masing 5 jenis motivasi dalam kaitannya dengan 4 jenis penggunaan dari hasil tersebut dapat di lihat bagaimana hipotesis awal.



Gambar 2. Model Hasil

Dari hasil yang didapatkan, untuk motivasi afektif, tiga dari empat hipotesis tidak didukung atau tidak signifikan karena berada dibawah kriteria nilai minimum 0,05. Antara motivasi afektif dan jam menonton (H1a $\beta = -0,125$), streamers yang ditonton (H1b $\beta = -0,043$) dan untuk berlangganan (H1d $\beta = 0,032$), sementara hubungan dengan streamers yang diikuti didukung dan membangun hubungan positif (H1c $\beta = 0,051$).

Untuk motivasi kognitif, ditemukan hubungan negatif dengan jam menonton (H2a $\beta = 0,025$) namun hipotesis didukung dengan adanya hubungan positif antara motivasi dengan streamers yang ditonton (H2b $\beta = 0,073$), hasil untuk streamers yang diikuti (H2c $\beta = -0,045$) dan berlangganan (H2d $\beta = 0,035$) keduanya tidak membangun hubungan.

Untuk motivasi Personal Integrative, hipotesis dengan jam menonton didukung (H3a $\beta = 0,068$) namun sayangnya untuk ketiga hubungan yang lain tidak didukung, untuk streamers yang ditonton (H3b $\beta = -0,054$), streamers yang diikuti (H3c $\beta = -0,063$), dan berlangganan (H3d $\beta = -0,073$)

Untuk hubungan motivasi Social Integrative, hipotesis kami didukung pada dua hubungan. Hubungan dengan jam menonton didukung (H4a $\beta = 0,065$), untuk hubungan dengan streamers yang ditonton tidak didukung (H4b $\beta = -0,014$), hubungan dengan streamers yang diikuti juga didukung (H4c $\beta = 0,065$), terakhir untuk hubungan dengan berlangganan tidak didukung (H4d $\beta = -0,001$)

Pada motivasi Tension Release, hipotesis dengan jam menonton didukung (H5a $\beta = 0,067$), hubungan dengan streamers yang ditonton tidak didukung (H5b $\beta = 0,043$), namun hubungan dengan streamers yang diikuti dapat membangun hubungan atau didukung (H5c $\beta = 0,093$), serta untuk hubungan dengan berlangganan tidak didukung (H5d $\beta = -0,025$).

Tabel 4. Tabel Hasil

R ²	Jumlah waktu menonton			Streamers ditonton			Streamers diikuti			Streamers berlangganan		
	0,016			0,020			0,008			0,007		
	β	P	CI	β	P	CI	β	P	CI	β	P	CI
Affective	-0,125	0.045	3,57 - 4,02	-0,043	0.344	4,38 - 4,81	0,051	0.256	3,65 - 4,09	0,032	0.171	2,72 - 2,86
Cognitive	0,025	0.140	3,69 - 4,17	0,073	0.015	4,29 - 4,73	-0,045	0.270	3,67 - 4,11	0,035	0.129	2,65 - 2,81
Personal Integrative	0,068	0.151	3,51 - 4,03	-0,054	0.054	4,34 - 4,82	-0,063	0.175	3,79 - 4,28	-0,073	0.253	2,68 - 2,85
Social Integrative	0,065	0.277	3,56 - 4,12	-0,14	0.054	4,30 - 4,79	0,065	0.235	3,71 - 4,22	-0,001	0.351	2,70 - 2,86
Tension Release	0,067	0.486	3,55 - 4,13	0,043	0.463	4,38 - 4,92	0,093	0.066	3,75 - 4,29	-0,025	0.077	2,71 - 2,88

Kesimpulan

Faktor cognitive sangat memengaruhi Streamers watch. Jadi, mereka akan mencari terlebih dahulu game apa yang ingin mereka tonton dan siapa streamers yang ingin mereka tonton. Untuk Hours Watching sangat dipengaruhi oleh Personal Integrative, Social Integrative dan Tension Release hal tersebut dikarenakan jam menonton memang sangat erat kaitannya dengan ketiga faktor tersebut. Untuk streamers follow faktor paling tinggi yang memengaruhi adalah Tension Release, karena ketika mereka mem"follow" streamers, mereka sangat puas dalam hal kebutuhan hiburan.

Terakhir, dalam memenuhi segala kebutuhan dan kepuasan audiens dalam melakukan streaming Game melalui Twitch tidak mengharuskan audiens untuk berlangganan, sehingga tidak ada faktor yang benar benar mempengaruhi variabel Subscribe.

Daftar Pustaka

- A. D. Gelman, H., Kobrinski, L. S., & Smoot, S. B. W. (1991). A STORE-AND-FORWARD ARCHITECTURE FOR VIDEO-ON-DEMAND SERVICE. 842–846. <https://doi.org/10.1109/ICC.1991.162477>
- Albab, M., & Saleh, A. (2011). Hubungan Motivasi dan Pola Menonton dengan Tingkat Kepuasan Pemirsa pada Program Berita Topik ANTV (Kasus Pemirsa di Komplek Perumahan Pondok Sukatani Permai, Tapos, Kota Depok).
- Anderson, K. E. (2018). Getting acquainted with social networks and apps: streaming video games on Twitch.tv. *Library Hi Tech News*, 35(9), 7–10. <https://doi.org/10.1108/LHTN-08-2018-0054>
- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. Apjii, 51.
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. (2016). Statistik Penduduk Kota Bekasi.
- Cheung, G., & Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: Understanding the game spectator. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, August, 763–772. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979053>
- Chin, W. W. (n.d.). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. Lawrence Erlbaum.

- Eric. (2021). Why is Twitch so Popular?. <https://streamersplaybook.com/why-is-twitch-so-popular/>. Kamis, 05 Agustus 2021, Pukul 22:20
- Decision Lab. (2018). A Behavioral Analysis of Mobile Gamers. POKKT, Decision Lab, SEA Market.
- Dilut.com. (2019). Tentang Twitch Tv Adalah.
- Djamarah, S. B. (2002). Strategi Belajar Mengajar. RINEKA CIPTA.
- Febriana. (2012). Dampak Permainan Game Online Terhadap Siswa.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186. <https://doi.org/10.2307/3172650>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1315–1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Kasiram, M. (2010). Metodologi penelitian: Kualitatif–Kuantitatif (UNSPECIFIED (ed.)). UIN-Maliki Press.
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira, W., & Raïssi, C. (2012). Watch me playing, i am a professional: A first study on video game live streaming. *WWW'12 - Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web Companion*, May, 1181–1188. <https://doi.org/10.1145/2187980.2188259>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2005). *Theories of human communication*. Southbank, Vic., Australia ; Belmont, Calif. : Thomson Wadsworth, ©2005.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media : the extensions of man*. MIT Press.

- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Notoatmodjo, S. (2007). Promosi kesehatan dan perilaku kesehatan. RINEKA CIPTA.
- Ruggiero, T. E. (2009). Mass communication and society uses and gratifications theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. <https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301>
- Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). Information Behavior on Social Live Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 4(2), 6–20. <https://doi.org/10.1633/jistap.2016.4.2.1>
- Severin, W. J., & Tankard jr, J. W. (2005). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media* (5th Edition). Addison Wesley Longman, Inc.; 5 edition.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2016). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Edisi 3 Ce). CV Alfabeta.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 76–84.
- Walgito, B. (2011). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi Yogyakarta.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Woermann, N., & Kirschner, H. (2015). Online Livestreams, Community Practices, and Assemblages. Towards a Site Ontology of Consumer Community. *Advances in Consumer Research*, 43(January 2015), 438–442.
- Kasirom, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. In *Malang: UIN Maliki Press*.