



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

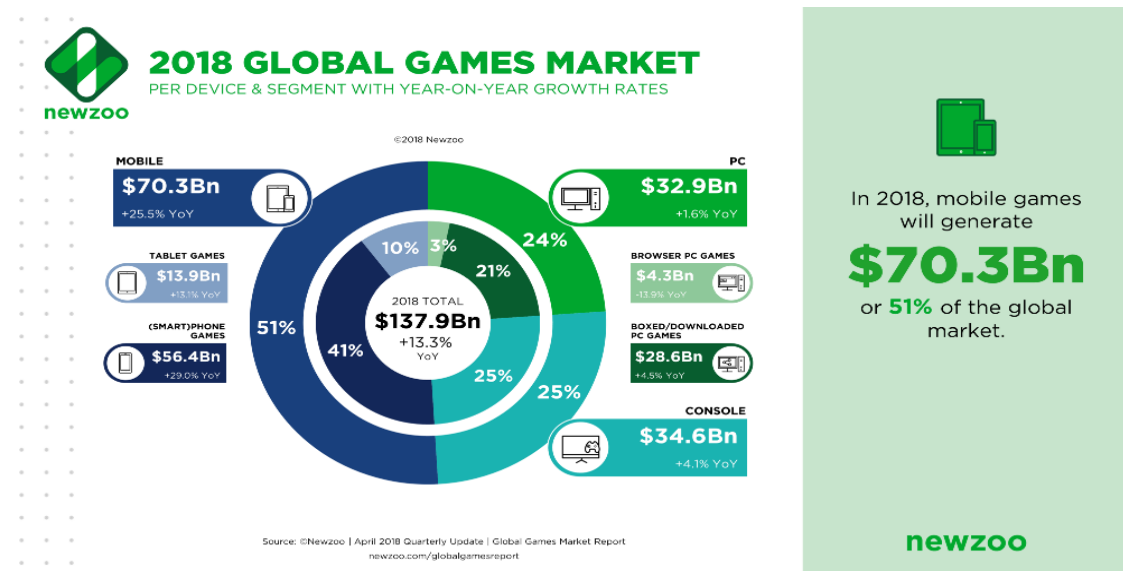
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

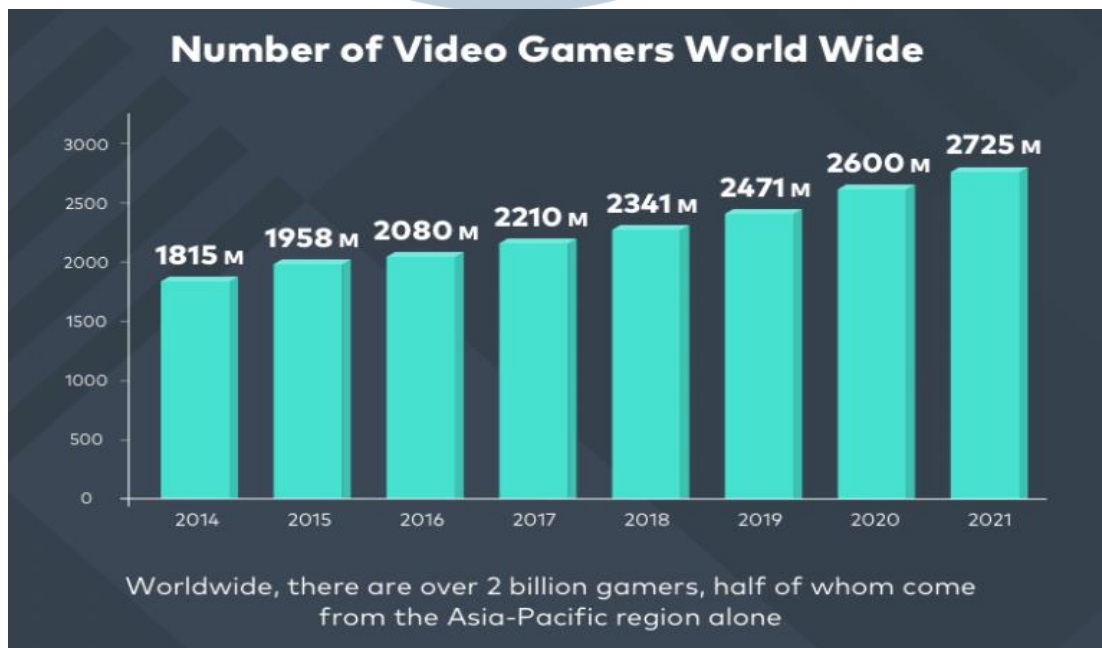
Industri *game* dalam beberapa tahun belakangan ini menjadi salah satu industri yang semakin populer dan sudah tidak bisa lagi dipandang sebelah mata. Hal ini bisa dilihat dari pesatnya pertumbuhan industri *game* dimulai pada tahun 2016 hingga tahun 2019, yang setiap tahunnya memiliki pertumbuhan kurang lebih 8,2% (Takahashi, 2017). Perkembangan teknologi terutama internet menjadi salah satu alasan berkembangnya *game* hingga semakin terkenal dan diminati banyak orang. Tidak hanya itu, industri *game* mulai dilirik oleh banyak investor-investor di dunia dikarenakan industri *game* ini merupakan salah satu investasi yang menjanjikan dan berpotensi bagi para investor (Ell, 2018).



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.1 Size Industri *Game* di Dunia
Sumber: Newzoo, 2018

Dilihat pada Gambar 1.1, pendapatan dunia pada sektor *game* mencapai \$137,9 miliar dan terbagi pada 3 kategori sektor *game*, kategori *mobile game* dengan total pendapatan sebesar \$70,3 miliar, kemudian pada *game* berkategori *console game* memiliki total pendapatan sebesar \$34,6 miliar, dan pada kategori PC/laptop memiliki total pendapatan sebesar \$32,9 miliar. Pendapatan dunia pada sektor *game* sendiri mengalami peningkatan, yang sebelumnya pada tahun 2017 sebesar \$108,9 miliar menjadi \$137,9 miliar hal ini dapat disimpulkan bahwa kenaikan pendapatan pada sektor *game* ini mengalami peningkatan yang cukup pesat dan diperkirakan pada tahun 2019 mendatang juga akan mengalami peningkatan yang lebih tinggi dari sebelumnya (Geene, 2018). Hal ini menjadikan industri *game* sebagai salah satu industri yang diincar oleh para pembisnis ataupun investor karena industri *game* adalah salah satu industri yang sangat menjanjikan.



Gambar 1.2 Jumlah Gamers di Dunia

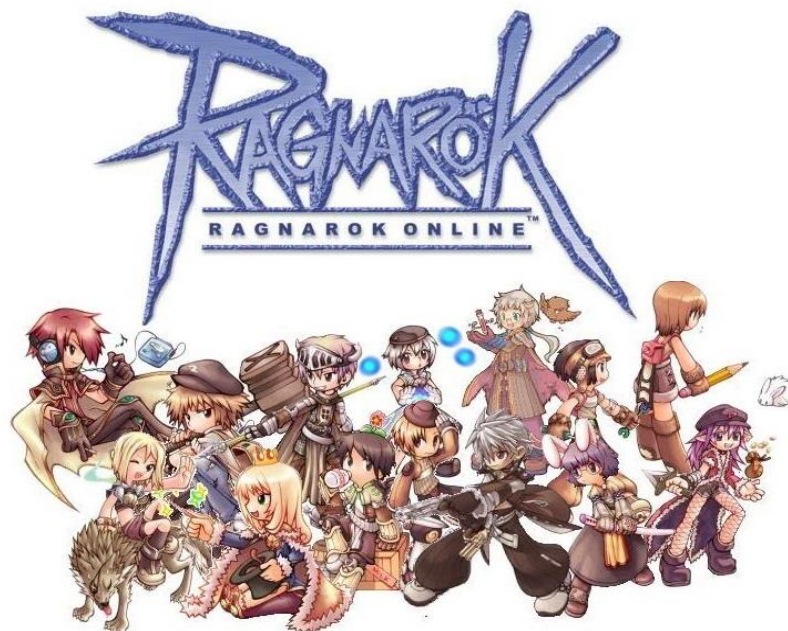
Sumber: MMOgames, 2018

Dapat dilihat pada Gambar 1.2, berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan oleh MMOgames, jumlah *gamers* di dunia terus meningkat dimulai pada tahun 2014 tercatat sebanyak 1.815 juta *gamers* di dunia dan meningkat terus hingga tahun 2019 menjadi 2.471 juta *gamers*, dan diprediksi akan terus meningkat pada tahun 2021 menjadi 2.725 juta *gamers*, dari total *gamers* yang tercatat pada MMOgames ini dikatakan 50% populasi *gamers* di dunia berasal dari wilayah Asia Pasifik (mmogames.com, 2018). Besarnya jumlah populasi *gamers* ini menjadi sebuah peluang besar untuk masuknya industri *game* kedalam dunia bisnis dunia.

Salah satu bagian dari industri *game* yaitu elektronik sports atau yang biasa dikenal *E-Sports* ini bukan hanya diminati oleh para pemain *game* saja, melainkan mulai dilirik oleh perusahaan raksasa seperti Amazon, Alibaba, sampai SingTel perusahaan raksasa asal Singapura (Damar, 2016). *E-Sports* sudah diperkenalkan pertama kali pada tahun 1972 yang diadakan di Universitas Stanford dengan kompetisi para pemain *game Spacewar*, *E-Sports* semakin dikenal pada era 90-an dimana kompetisi ini mulai berkembang menjadi kompetisi *online* yang populer di Amerika Serikat dan tumbuh semakin besar pada tahun 2000 di Korea Selatan dengan *game* berjudul *Starcraft* (Akbar, 2017). Banyaknya *game* yang bermunculan ini semakin menjadikan dunia *E-Sports* semakin terkenal dan semakin diminati oleh masyarakat luas.

Di Indonesia sendiri, sebagai salah satu negara di bagian Asia Pasifik memiliki potensi yang cukup menjanjikan pada industri *E-Sport* ini terutama setelah Asian Games 2018 pernah diadakan di Jakarta dan Palembang, dalam Asian Games 2018

terdapat 6 *game* yang dijadikan sebagai kompetisi cabang olahraga e-Sport seperti *League of Legends (LOL)*, *Heartstones*, *Pro Evolution Soccer (PES2018)*, *Starcraft*, *Clash Royale*, dan *Arena of Valor (AoV)* (Bizzinsight, 2018). *Game online* di Indonesia mulai muncul dan dikenal pada awal tahun 2001 dengan munculnya *game* bernama *Nexia* dan disusul oleh *Redmoon* yang merupakan *game online* bergenre RPG (Role-Playing *Game*) dan semakin terkenal pada tahun 2003 dengan munculnya *game online* baru yang sangat populer pada kalanya yaitu *Ragnarok Online*, dan perkembangan *game* tersebut terus berkembang sangat pesat dan semakin banyak peminatnya hingga saat ini (Bassitt, 2016). *Genre game* yang semakin berkembang ini semakin meningkatkan potensi dari dunia *E-Sports*, dan hal ini mengakibatkan dunia *game* semakin populer dan kian mendunia.



Gambar 1.3 Ragnarok Online
Sumber: (genmuda, 2017)

M U L I A
N U S A N T A R A

Genre game yang semakin mempopulerkan dunia *E-Sports* adalah *game* bergenre *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* dimulai dari *Starcraft* yang rilis pada 1998 dan kemudian disusul oleh *Defense of The Ancient* atau biasa dikenal dengan sebutan *DotA* yang rilis pada tahun 2002, tidak berhenti disana *DotA* mengeluarkan sekuel barunya berjudul *DotA 2* yang dirilis pada pertengahan tahun 2013 dan menjadi salah satu *game* terpopuler pada saat itu (Subagja, 2018). Banyaknya jenis-jenis *game* yang dikembangkan ini menjadi sebuah alasan industri *game* untuk menjadikan hal ini sebagai peluang bisnis dan Indonesia sendiri mulai terus mengembangkan industri *game* ini agar semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.4 DotA 2
Sumber: tekno.kompas, 2018

Seiring perkembangan industri *game*, *game* mulai dijadikan sebagai salah satu jenis profesi yang cukup menjanjikan karena *game* sudah mulai dilirik dan mendapat perhatian yang baik dari masyarakat serta dukungan dari teknologi yang semakin baik dengan peningkatan spesifikasi untuk meningkatkan performa *game* yang dimainkan (Prasetya, 2019). *E-Sports* mulai dijadikan sebagai pertunjukan atau tontonan yang disukai oleh banyak para *gamers* di dunia, tontonan berkonten *game* ini semakin populer dan banyak diminati dikalangan para *gamer* baik *gamer* profesional ataupun *gamer* awam (Basitt, 2018). Para *gamers* profesional juga mulai terjun kedalam dunia *live streaming*, para *gamers* profesional atau yang dikenal sebagai pro *gamers* membagikan pengalamannya, tips-tips bermain *game*, *walkthrough* dan bahkan menjadikan *live streaming* sebagai pekerjaan utama mereka (Oak, 2019). Hal ini menjadikan *platform live streaming* semakin populer dan semakin diminati oleh masyarakat, baik *gamers* ataupun non-*gamers*.

Industri *E-Sports* kian mendunia, *E-Sports* sekarang ini semakin terkenal terutama karena diadakannya banyak kompetisi-kompetisi *E-Sports* seperti *The International Dota 2*, *Overwatch League*, dan lain sebagainya, kompetisi-kompetisi ini ditayangkan pada *platform live streaming* dan diminati banyak sekali *gamers* di dunia. Tingkat penonton pada *platform live streaming* juga meningkat serta jumlah fans *E-Sport* juga bertambah pesat, hal ini menjadi salah satu alasan untuk *platform live streaming* semakin banyak digunakan. *E-Sports* yang menjadi salah satu hasil sukses dari perkembangan teknologi menjadikan *E-Sports* sendiri sebagai salah satu tontonan yang memiliki peningkatan jumlah penonton yang amat pesat di dunia (Nielsen, 2018).

Dengan semakin pesatnya perkembangan internet dan disusul oleh perkembangan *E-Sports* di dunia menjadikan industri *game* semakin diminati oleh masyarakat dikarenakan potensinya yang cukup menjanjikan dan bisa dijadikan sebagai sektor bisnis baru bagi para pembisnis.



Gambar 1.5 *Tournament E-Sports "The International 2018 DotA 2"*
Sumber: doripos, 2018

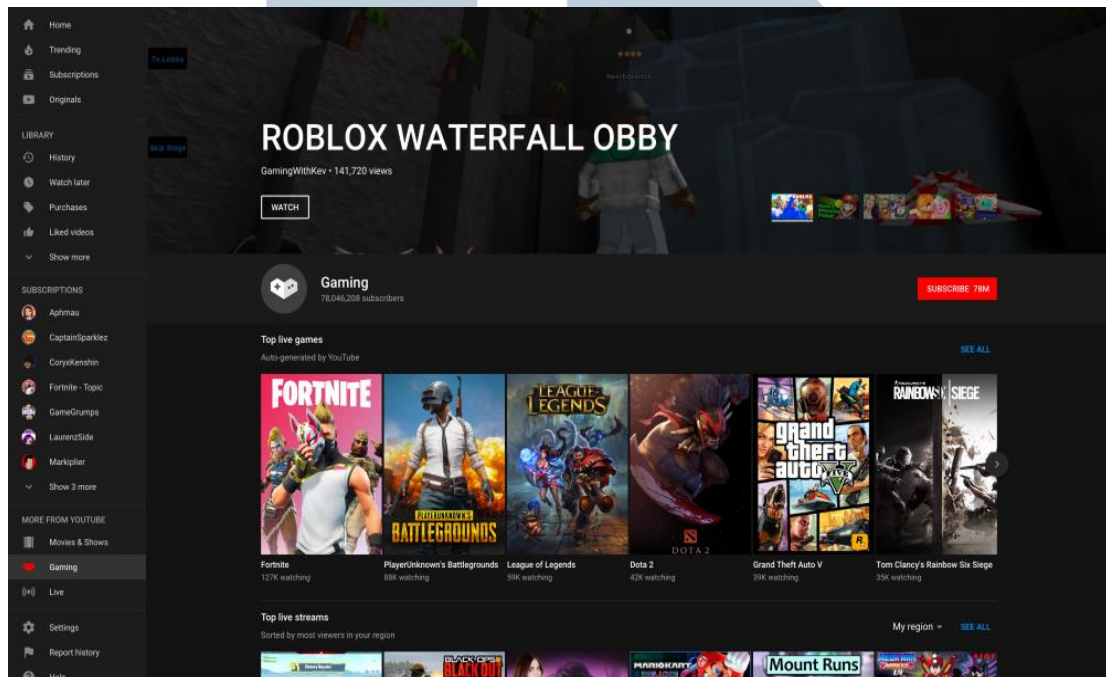
Berbicara mengenai pesatnya perkembangan teknologi terutama teknologi dan internet membuat masyarakat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi-informasi melalui internet baik untuk sekedar hiburan, kebutuhan dan bahkan pekerjaan. *Video sharing*, sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi ini mendapatkan dampak positif karena kehadiran Web 2.0 dan *Wireless Fidelity* (Wi-Fi) yang merupakan jaringan koneksi tanpa kabel yang bisa diakses dengan menggunakan gelombang radio yang memudahkan pengguna untuk mengakses internet (Rahmatia Karim, 2016). Perkembangan teknologi yang semakin canggih juga mendukung pengaksesan informasi-informasi dengan dimudahkannya pengguna untuk mengakses

melalui *smartphone*, dan hal ini juga membantu mengunggah dan membagikan konten-konten yang dibuat oleh pengguna atau biasa disebut *User-Generated Content* (UGC) (Mustofa, 2017).

User-Generated Content merupakan konten yang diciptakan oleh pengguna yang dipublikasikan untuk memberikan informasi untuk para pengakses secara global melalui industri penyedia layanan konten seperti *blog*, *social media*, dan *video platform* yang bisa diakses oleh para pengguna melalui *smartphone* atau *mobile device* (Redaksi, 2013). Melalui perkembangan teknologi seperti inilah yang menyebabkan konten-konten yang berhubungan dengan *game* muncul dan begitu cepatnya dikenal baik didalam maupun luar negeri. YouTube sebagai salah satu *platform* penyedia video *sharing* terbanyak yang menjadi pelopor berkembangnya industri *live streaming game online* yang sekarang ini banyak diminati. YouTube memiliki peran yang sangat penting dalam industri *game* yang sekarang ini semakin berkembang, karena YouTube menjadi salah satu *platform* terfavorit untuk membagikan video-video *game*.

Berkembangnya industri *game* ini mulai meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap *game* karena industri *game* dilihat memiliki potensi untuk dijadikan sebagai ladang uang, ketertarikan masyarakat terhadap *game* menjadi salah satu alasan meningkatnya jumlah pro *gamers* yang muncul dan menjadikan hal ini sebagai salah satu pijakan mereka untuk mendapatkan penghasilan dengan bermain *game* dan membagikan video mereka saat bermain *game* kepada publik, berawal dari hobi bermain *game* memunculkan ide-ide kreatif para *gamers* untuk terjun ke dunia video *sharing* dengan menggunakan berbagai macam video *platform*, YouTube contohnya

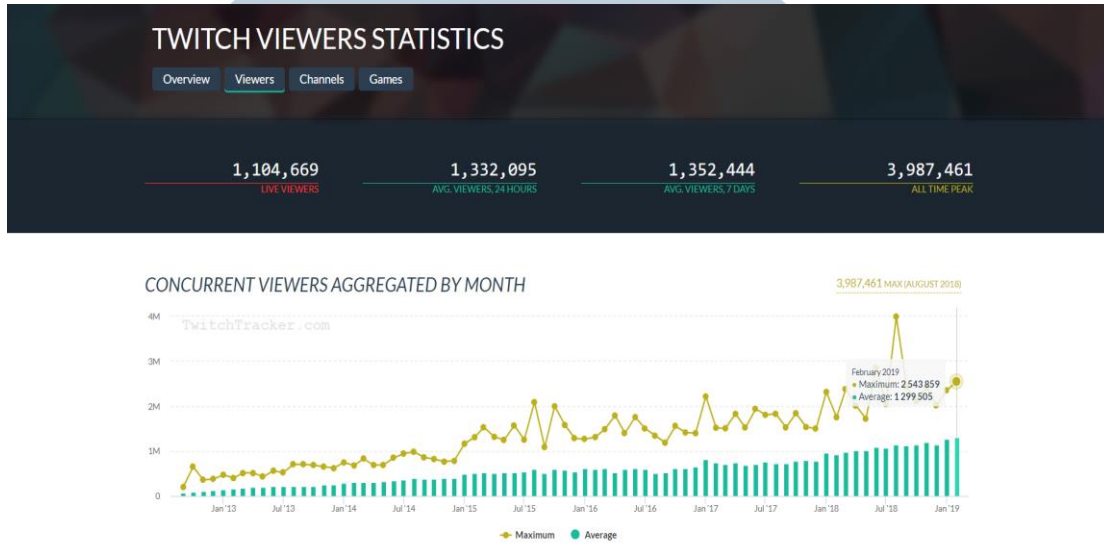
(Boby, 2018). Dengan adanya *platform* seperti YouTube, semua orang terutama *gamers* dapat membagikan pengalamannya kepada publik.



Gambar 1.6 User Interface YouTube Gaming Platform
Sumber: variety, 2018

Peningkatan jumlah *pro gamers* ini menjadi pemicu munculnya *platform-live streaming* berkonten *game*, salah satunya adalah Twitch *platform live streaming* berkonten *game* yang berada dibawah naungan amazon ini menjadi sangat populer dikarenakan pengguna Twitch sangatlah banyak baik penonton maupun *broadcaster*-nya (Ward, 2018). Hal ini menjadikan Twitch sebagai salah satu *platform live streaming* berkonten *game* yang diminati oleh para *gamers* untuk dijadikan *platform* untuk menonton *game* ataupun *platform* untuk membagikan video *game*. Semakin meningkatnya jumlah *pro gamers* menjadikan konten-konten mengenai *game*

menjadi semakin marak dan terkenal, tidak hanya itu potensi industri *game* untuk semakin berkembang juga semakin pesat.



Gambar 1.7 Statistik Penonton Twitch di Dunia
Sumber: TwitchTracker, 2019

Dapat dilihat dari Gambar 1.7, jumlah total penonton Twitch di dunia per Februari 2019 sekitar 2,5 juta penonton dengan rata-rata *view* kurang lebih 1,3 juta penonton, dan penonton Twitch pernah mencapai kurang lebih 4 juta penonton pada Agustus 2018 lalu. Twitch bisa mencapai kurang lebih 1,3 juta penonton dalam kurun waktu 24 jam. Twitch yang dikenal sebagai *live streaming* berkonten *game* ini disebut-sebut sudah merajai *platform live streaming* yang khusus bertema *game* dan Twitch memberikan kebebasan kepada *broadcaster* untuk memiliki dan mengurus channelnya sendiri (Stelzner, 2018). Sistem yang mendukung para *broadcaster* untuk terus meningkatkan channelnya dalam Twitch ini juga menarik karena Twitch menyediakan sistem *subscriptions* yang bisa diakses oleh para penonton untuk memberikan donasi agar channel tersebut terus berkembang dan menjadi lebih baik lagi.

Hampir seluruh pro *gamers* di dunia menggunakan Twitch sebagai *platform* mereka dalam menjalankan profesinya sebagai *gamers* dan membagikan video mereka baik video *live streaming* ataupun video *non-live streaming*. Ketertarikan *gamers* menggunakan Twitch karena mereka bisa mendapatkan penghasilan pada *platform* Twitch dengan mendapatkan *donation* atau donasi dari para penonton, dari *advertising* atau iklan, *subscriptions* dan juga *sponsorship* (Happy, 2018). Banyaknya jumlah *gamers* yang menggunakan Twitch dikarenakan sistem *subscription* yang dimiliki Twitch haruslah berbayar, dengan biaya \$3.50 per *subscription* yang harus dikeluarkan untuk melakukan *subscribe* terhadap *broadcaster* yang dikagumi oleh penonton (Happy, 2018). Hal ini menjadikan nilai tambah untuk Twitch dalam segi pendapatan bagi para *broadcaster* yang melakukan *live streaming* di Twitch.



Gambar 1.8 Jumlah Pengunduh Twitch Apps di United States
Sumber: Pro.SimilarWeb, 2019

Dilihat dari Gambar 1.8, jumlah pengunduh Twitch Apps terus meningkat sejak akhir Tahun 2018 hingga awal Januari 2019 yang sudah mencapai kurang lebih 817 ribu pengunduh. Twitch Apps sebagai aplikasi *multifunction* ini yang bisa menyediakan fitur komunikasi dan video yang bisa diakses bersamaan ini menjadi

salah satu alasan Twitch Apps begitu populer di Amerika Serikat (ProSimilarWeb, 2019). Dengan adanya fitur-fitur tersebut, interaksi 2 pihak sering terjadi sehingga munculnya ikatan antara penonton dan *broadcaster*.

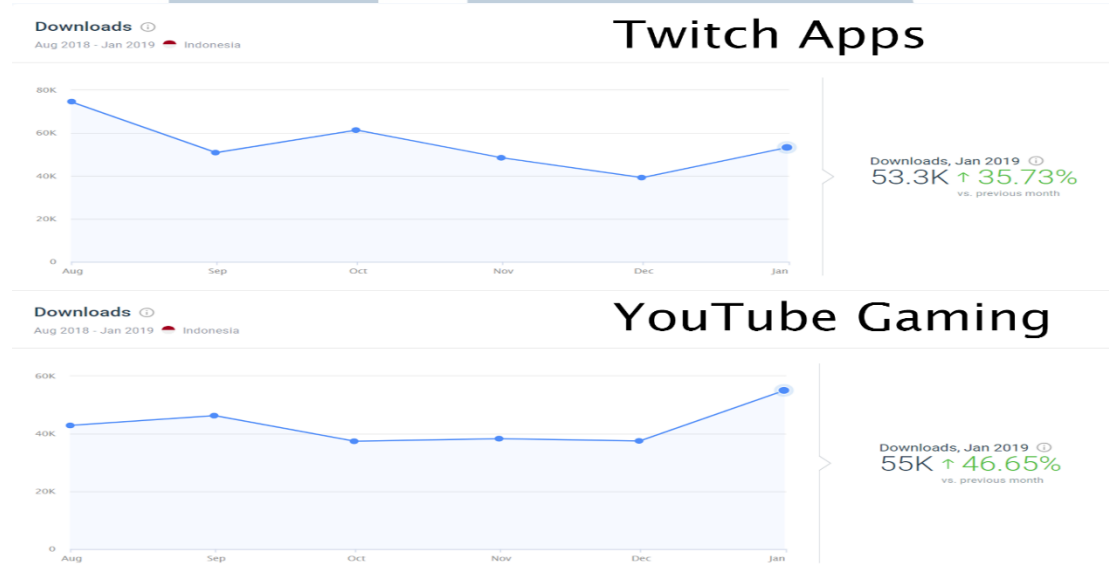


Gambar 1.9 Jumlah *Gamers* di Indonesia
Sumber: Newzoo, 2017

Dilihat dari Gambar 1.9, pesatnya peningkatan jumlah *gamers* juga dialami oleh negara kepulauan, yaitu Indonesia, dimana Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah *gamers* terbanyak di dunia yaitu berada pada urutan ke-16 dengan total jumlah *gamers* sebanyak 43,7 juta *gamers* dan tidak hanya itu, jumlah pendapatan Indonesia sendiri pada industri e-Sport ini mencapai \$879,7 juta atau setara Rp 12.358.465,45 jika dihitung dengan harga dollar AS sekarang ini yang senilai Rp 14.048,50 (Newzoo, 2017).

Indonesia memiliki potensi yang sangat baik untuk industri *game* karena jumlah *gamer* di Indonesia yang tergolong sangat banyak dan sudah masuk 20 besar pasar pada industri *game* di dunia. Teknologi Indonesia yang semakin maju juga menjadikan *game* sebagai salah satu objek mata pencaharian yang sangat diminati terutama para anak-anak muda, tidak cukup hanya menjadi *gamer* saja para pemuda-pemuda yang

memiliki ketertarikan terhadap *game* ini mulai menggunakan *platform live streaming* seperti YouTube dan Twitch untuk menjadikan diri mereka terkenal dan tujuan utamanya adalah mendapatkan uang (id.gamehubs.com, 2018). YouTube dan Twitch merupakan *platform live streaming* yang paling diminati dan di gunakan hampir setiap *gamer* di Indonesia untuk memamerkan kebolehan mereka kepada dunia.



Gambar 1.10 Pengguna Twitch Apps vs YouTube Gaming di Indonesia
Sumber: Pro.similarweb, 2019

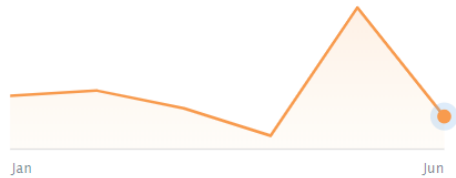
Tren pengguna Twitch Apps di Indonesia sedang mengalami penurunan namun pesaing Twitch sendiri sedang mengalami kenaikan yaitu YouTube *Gaming*. Berdasarkan Gambar 1.10, dapat dilihat bahwa jumlah pengunduh Twitch Apps di Indonesia berjumlah kurang lebih 53 ribu pengunduh, dan jika dibandingkan dengan pengunduh Twitch Apps di Amerika Serikat yang merupakan tempat asal kelahiran Twitch dengan total pengunduh kurang lebih sebanyak 817 ribu pengunduh ini sangatlah tidak sebanding dengan jumlah pengunduh Twitch Apps di Indonesia.

Usage ⓘ

Jun 2019 🇮🇩 Indonesia

Daily Active Users ⓘ

18.76K ↓ -4.49%
in Jun 19 vs. May 19



Twitch

Open Rate ⓘ

3.86% ↓ -9.28%
in Jun 19 vs. May 19



Usage ⓘ

Jun 2019 🇮🇩 Indonesia

Daily Active Users ⓘ

28.43M ↓ -1.91%
in Jun 19 vs. May 19



Youtube

Open Rate ⓘ

46.89% ↓ -1.88%
in Jun 19 vs. May 19



Gambar 1.11 Pengguna Twitch vs Pengguna Youtube
Sumber: pro.similarweb.com, 2019

Dapat dilihat dari Gambar 1.11 dikatakan bahwa jumlah pengguna Twitch mengalami penurunan hingga -4,49% dan diikuti dengan penurunan *open rate* mencapai -9,27%, dari data ini juga dapat dilihat bahwa Youtube juga mengalami penurunan jumlah pengguna sebesar -1,91% dan penurunan *open rate* mencapai -1,88%. Meski demikian, jumlah pengguna Twitch di Indonesia dalam satu hari hanya mencapai kurang lebih 18 ribu pengguna, sedangkan Youtube memiliki kurang lebih 28 juta pengguna dalam satu hari.

Indonesia yang masuk kedalam 20 besar jumlah *gamers* di dunia dan memiliki potensi yang besar ini dapat menjadikan Twitch Apps sebagai salah satu *platform live streaming* yang berkonten game dan pastinya diminati para *gamers* di Indonesia menjadi pertanyaan . Twitch Apps sendiri merupakan aplikasi yang bisa diakses secara gratis oleh semua penggunanya, walaupun Twitch Apps ini bisa diakses secara gratis namun hal ini tidak menjadi sebuah alasan untuk meningkatkan pengguna Twitch Apps di Indonesia dan jika dilihat dari potensi *platform* Twitch ini, Twitch bisa dijadikan sebagai *platform* yang bahkan bisa lebih efektif dibandingkan dengan *platform live streaming* lainnya seperti YouTube.

Oleh karena itu, dengan kondisi jumlah penonton Twitch di Indonesia yang dikatakan tidak terlalu banyak ini haruslah terus dipertahankan, jika bisa terus ditingkatkan lagi agar jumlah penonton Twitch di Indonesia bisa terus berkembang dan Twitch di Indonesia menjadi *platform live streaming* nomor satu. Sehingga perlu diteliti faktor-faktor apa saja yang dapat membuat *intention to continuous watching* Twitch agar Twitch bisa menjadi lebih kompetitif, relatif jika dibandingkan terhadap pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu penting dibuat penelitian ini mengenai **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BROADCASTER IDENTIFICATION* DAN *GROUP IDENTIFICATION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *CONTINUOUS WATCHING INTENTION*: TELAAH PADA PENONTON TWITCH DI INDONESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, terbukti bahwa jumlah pengguna Twitch di dunia sudah menjadi raja dari segala *platform live streaming*. Namun hal ini tidak terjadi di Indonesia, karena di Indonesia sendiri jumlah pengguna *platform live streaming* Twitch ini tergolong sangat rendah dan untuk itu, peneliti ingin mengkaji faktor-faktor yang mendasari pengaruh *individual experience* yang terdiri dari *experience of parasocial interaction*, *actual self-congruity*, dan *ideal self-congruity* dan *co-experience* yang terdiri dari *participation*, *cognitive communion*, dan *resonant contagion* terhadap *broadcaster identification* dan *group identification* serta implikasinya terhadap *continuous watching intention*.

Experience of parasocial interaction menurut Horton & Wohl (1956) merupakan sebuah perasaan yang muncul berupa hubungan atau kedekatan dari seorang publik figur ataupun *broadcaster* tanpa bertemu langsung dengan publik figur atau *broadcaster* tersebut. Dengan itu, *experience of parasocial interaction* bisa muncul ketika media yang menayangkan performa seorang publik figur atau *broadcaster* dan kemudian mereka berinteraksi dengan para penonton dan berkomunikasi dengan penonton (Dibble *et al*, 2016). Kesimpulannya pengalaman akan *parasocial interaction* yang dialami oleh penonton bisa meningkatkan identifikasi dengan penyiar (Hu *et al.*, 2017).

Self-congruity, yaitu keadaan dimana seseorang merasakan kecocokan yang ada pada sebuah objek atau seseorang seperti public figure atau artis atau *broadcaster* karena memiliki kesamaan pada diri mereka (Sirgy, 1982). Dengan ini, bisa disimpulkan

bahwa *actual self-congruity* dan *ideal self-congruity* dari seorang *broadcaster* bisa meningkatkan identifikasi penonton terhadap sang *broadcaster*.

Participation merupakan tingkatan dimana seorang penonton ikut berkontribusi secara penuh terhadap semua konten yang dimiliki seorang *broadcaster* dimulai dari pengalaman serta berbagi informasi kepada penonton lainnya melalui media yang disediakan pada media *platform* yang ditonton (Lim *et al.*, 2012). Setiap *participation* dari para penonton dalam melakukan *live streaming* pada suatu *platform* video meningkatkan identifikasi diri mereka terhadap sebuah grup.

Cognitive communion adalah suatu tingkatan yang menjelaskan hubungan antara penonton satu dengan penonton lainnya yang dapat diukur dari obrolan mereka dari *platform* video (Riley & White, 2016). Bisa disimpulkan bahwa *cognitive communion* yang dialami penonton bisa meningkatkan identifikasi diri mereka terhadap sebuah grup.

Resonant contagion terjadi ketika penonton memiliki kebiasaan untuk berusaha mempengaruhi orang dengan cara timbal balik. Contoh dari tipe *resonant contagion* adalah ketika *broadcaster* memenangkan suatu pertandingan atau kompetisi, dan akan ada penonton yang berkomentar “keren”, “luar biasa”, “*congratulations*” untuk menyampaikan perasaannya. Kemudian, akan muncul saat ketika penonton yang belum mengetahui apa alasan munculnya komentar-komentar ucapan tersebut akan mengikuti memberikan ucapan selamat dan pada akhirnya kolom komentar akan dibanjiri dengan komentar ucapan selamat tersebut (Dholakia *et al.*, 2004). Kesimpulannya adalah

pengalaman akan *resonant contagion* dilihat dari sisi penonton akan meningkatkan identifikasi mereka dengan *audience group*.

Broadcaster identification merupakan tingkatan yang dapat mengukur hubungan antara penonton dengan *broadcaster* dilihat dari bagaimana *broadcaster* memerankan dirinya sebagai role model, sehingga penonton bisa menilai kepribadian dan nilai-nilai yang akan mereka dapatkan jika menonton video tersebut (Hamilton *et al.*, 2014). Kesimpulannya *Broadcaster identification* dapat mempertahankan hubungan antara *broadcaster* dengan penonton dan berujung pada *continuous watching intention*.

Group Identification adalah sebuah interaksi yang dilakukan antara individu dalam suatu kelompok dengan melakukan interaksi berupa obrolan berbasis text atau tulisan yang disediakan oleh *platform* yang bersangkutan dan dalam interaksi mereka akan muncul persepsi yang bisa menilai para individu dalam kelompok tersebut dengan saling berbagi ide, pengalaman, dan informasi (Hamilton *et al.*, 2014). Dengan ini, *Group Identification* dapat mempertahankan hubungan antar kelompok dan berujung pada *continuous watching intention*.

Mengacu pada analisa serta fenomena yang telah diuraikan diatas, diperlukan penelitian pada *platform* video *live streaming* yang akan dilakukan spesifik pada *platform* Twitch Apps. Peneliti ingin meneliti dengan menggunakan faktor-faktor *individual experience* yang terdiri dari *experience of parasocial interaction*, *actual self-congruity*, dan *ideal self-congruity* dan *co-experience* yang terdiri dari *participation*, *cognitive communion*, dan *resonant contagion* terhadap *broadcaster identification* dan

group identification serta implikasinya terhadap *continuous watching intention*. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *group identification* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous watching intention*?
2. Apakah *broadcaster identification* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous watching intention*?
3. Apakah *experience of parasocial interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *broadcaster identification*?
4. Apakah *actual self-congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *broadcaster identification*?
5. Apakah *Ideal self-congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *broadcaster identification*?
6. Apakah *participation* memiliki pengaruh positif terhadap *group identification*?
7. Apakah *cognitive communion* memiliki pengaruh positif terhadap *group identification*?
8. Apakah *resonant contagion* memiliki pengaruh positif terhadap *group identification*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki tujuan penelitian, antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *group identification* secara positif berpengaruh terhadap *continuous watching intention*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *broadcaster identification* secara positif berpengaruh terhadap *continuous watching intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *experience of parasocial interaction* secara positif berpengaruh terhadap *broadcaster identification*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *actual self-congruity* secara positif berpengaruh terhadap *broadcaster identification*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *ideal self-congruity* secara positif berpengaruh terhadap *broadcaster identification*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *participation* secara positif berpengaruh terhadap *group identification*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *cognitive communion* secara positif berpengaruh terhadap *group identification*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *resonant contagion* secara positif berpengaruh terhadap *group identification*.

1.4 Batasan Masalah Penelitian

Penelitian yang dilakukan dibatasi berdasarkan cakupan dan kriteria yang relevan terhadap penelitian, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah variabel penelitian ini dibatasi oleh 8 variabel, yaitu: *Experience of parasocial interaction*, *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, *participation*, *cognitive communion*, *resonant contagion*, *broadcaster identification*, *group identification*, dan *continuous watching intention*.

2. Kriteria responden penelitian adalah orang-orang yang menonton *live streaming* di Twitch, pernah mengikuti (*mem-follow*) salah seorang *broadcaster* atau *channel*, dan memiliki ketertarikan dengan *game*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) diharapkan agar penelitian ini bisa menjadi bahan untuk pembelajaran dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *platform live streaming*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan agar bisa menambah wawasan dan pengetahuan serta bisa menjadi referensi atau acuan untuk dijadikan sebagai alat bantu perusahaan penyedia *platform live streaming* dalam meningkatkan aplikasinya serta dapat dijadikan masukan, evaluasi, dan pertimbangan bagi perusahaan penyedia *platform live streaming* dalam melakukan pengembangan.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian serta fenomena yang terjadi pada pasar dan membahas pokok permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, serta rumusan

masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan dalam penelitian dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai acuan untuk melakukan pembahasan terkait pokok dari permasalahan yang ingin diteliti.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang penulis gunakan, dimulai dari research design, sampling process, prosedur penelitian, serta measurement dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penyajian dan analisa data responden serta hasil membahas hasil penelitian dan juga bagaimana peneliti menginterpretasi data berdasarkan teori-teori terkait dengan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian terkait objek yang diteliti.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A