

BAB I

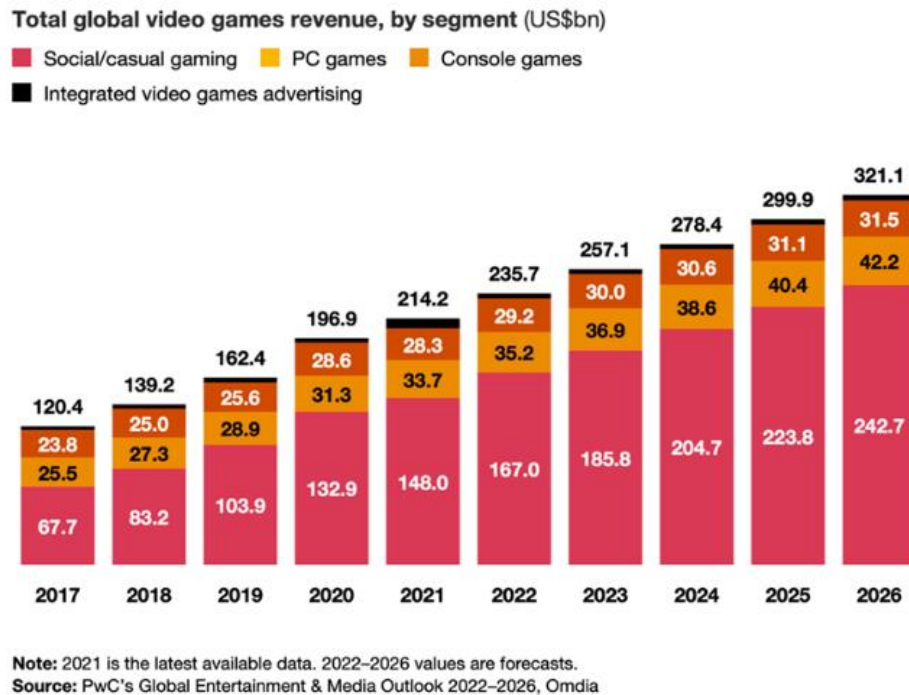
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *game* telah menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat dan paling menguntungkan dalam beberapa tahun terakhir, dengan jutaan orang di seluruh dunia terlibat dalam berbagai bentuk *game* menurut World Economic Forum (2022). Industri *video game* telah berkembang dari permainan sederhana yang dimainkan di komputer pribadi menjadi permainan yang imersif dan kompleks yang dimainkan di konsol canggih, *smartphone*, dan *platform virtual reality*. Industri ini telah tumbuh secara eksponensial, didorong oleh kemajuan teknologi, peningkatan pendapatan, dan munculnya *game online*. Saat ini, *video game* merupakan salah satu bentuk hiburan yang dinikmati oleh semua kalangan usia dan latar belakang, mulai dari *casual gamer* hingga atlet esports profesional berdasarkan data dari World Economic Forum (2022).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.1 Total Global Video Games Revenue 2022-2026

Sumber: World Economic Forum (2022)

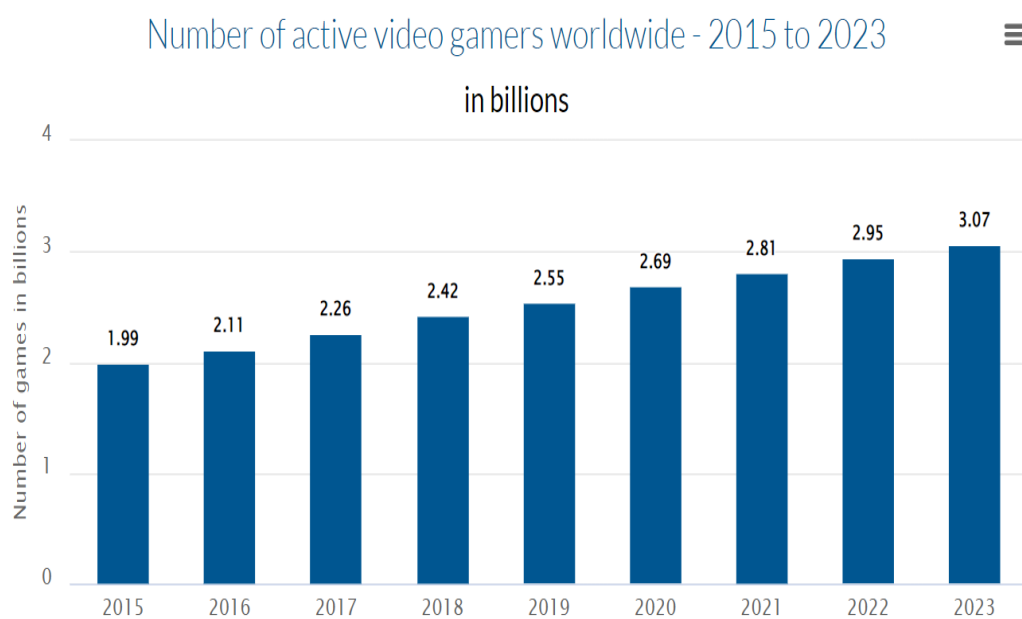
Pasar game global telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan melanjutkan lintasan pertumbuhannya di tahun-tahun mendatang. Menurut PwC Global Entertainment and Media Outlook (2022-2026), industri game global diperkirakan bernilai \$321 miliar pada tahun 2026. Pertumbuhan signifikan ini dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk munculnya game sosial dan kasual serta dampak COVID-19. Salah satu pendorong utama pertumbuhan industri game adalah munculnya game sosial dan kasual menurut *online gaming marketplace* G2A.

Social gaming mengacu pada game yang dimainkan secara online, seperti valorant dan genshin impact, sedangkan *casual gaming* mengacu pada game yang mudah dimainkan dan tidak memerlukan investasi waktu yang signifikan menurut Medium.com (2017) dan IronSource (2021). Game sosial dan kasual menjadi semakin populer karena aksesibilitasnya dan kemampuan untuk bermain dengan teman dan keluarga. Banyak dari game ini gratis untuk dimainkan, yang juga

berkontribusi pada popularitasnya. Peningkatan popularitas ini telah menyebabkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan untuk industri game.

Pertumbuhan industri game tidak luput dari perhatian investor, yang telah mengeluarkan sejumlah besar uang ke dalam industri tersebut. Ini telah mengarah pada pengembangan game baru dan inovatif, serta penciptaan platform dan teknologi game baru menurut NewZoo. Industri game juga telah menjadi sumber pekerjaan yang signifikan, dengan banyak orang kini bekerja dalam pengembangan, pemasaran, dan distribusi game menurut GamesHub (2022)

Namun, pertumbuhan industri game bukannya tanpa tantangan. Menurut Fortune Business Insight salah satu perhatian utama adalah masalah kecanduan, terutama di kalangan anak muda. Banyak ahli telah menyuarakan keprihatinan tentang potensi dampak negatif dari bermain game terhadap kesehatan mental, terutama yang berkaitan dengan kecanduan dan isolasi social menurut *recovery firm* The Recovery Village (2021). Ada juga kekhawatiran tentang potensi dampak kekerasan dan game grafis pada anak muda.



Source: Newzoo (2020)

Designed by  FinancesOnline

Gambar 1.2 Number of Active Video Gamers Worldwide 2015 to 2023

Sumber: FinancesOnline (2023)

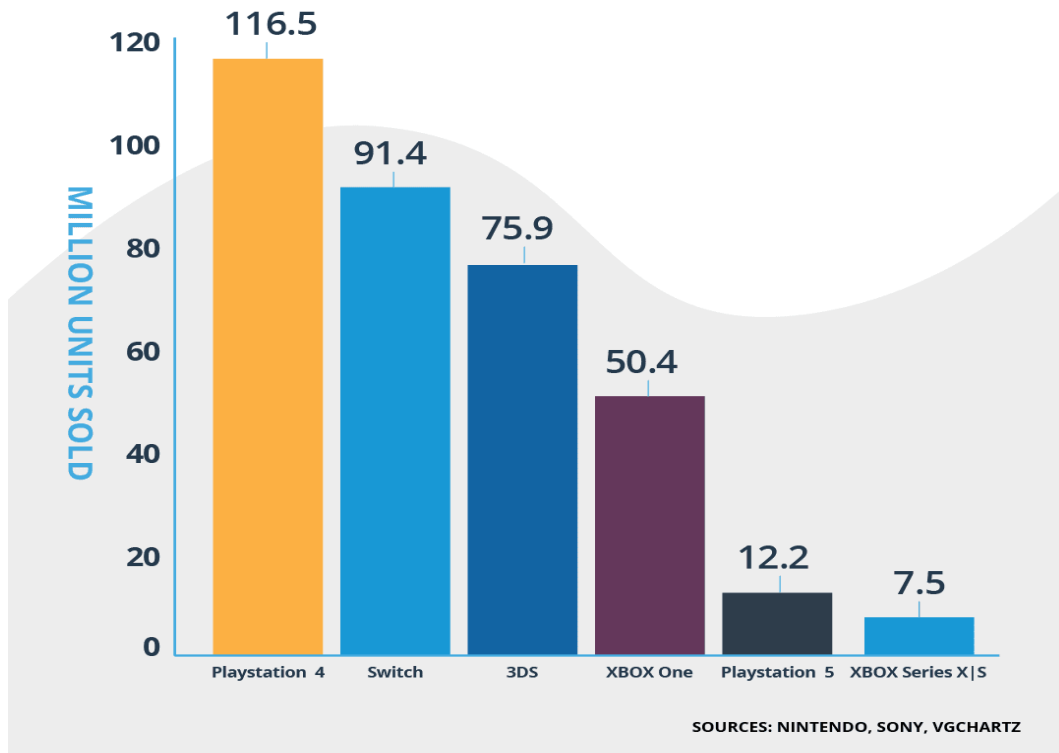
Sesuai laporan Newzoo, pada akhir tahun 2020, ada sekitar 2,69 miliar gamer di seluruh dunia, dan jumlah ini diperkirakan akan tumbuh menjadi 2,81 miliar pada tahun 2021. Menurut LiquidWeb (2020), lebih banyak *gamer* yang menggunakan konsol game mereka, seperti perangkat Nintendo, PlayStation, dan Xbox, dibandingkan tahun 2019, dengan tingkat pertumbuhan 6,3% dari tahun ke tahun. Peningkatan penggunaan konsol ini disebabkan oleh fakta bahwa orang memiliki lebih banyak waktu untuk bermain game dan mencari cara baru untuk menghibur diri sendiri di rumah.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lifetime Console Sales

from Microsoft, Sony, and Nintendo

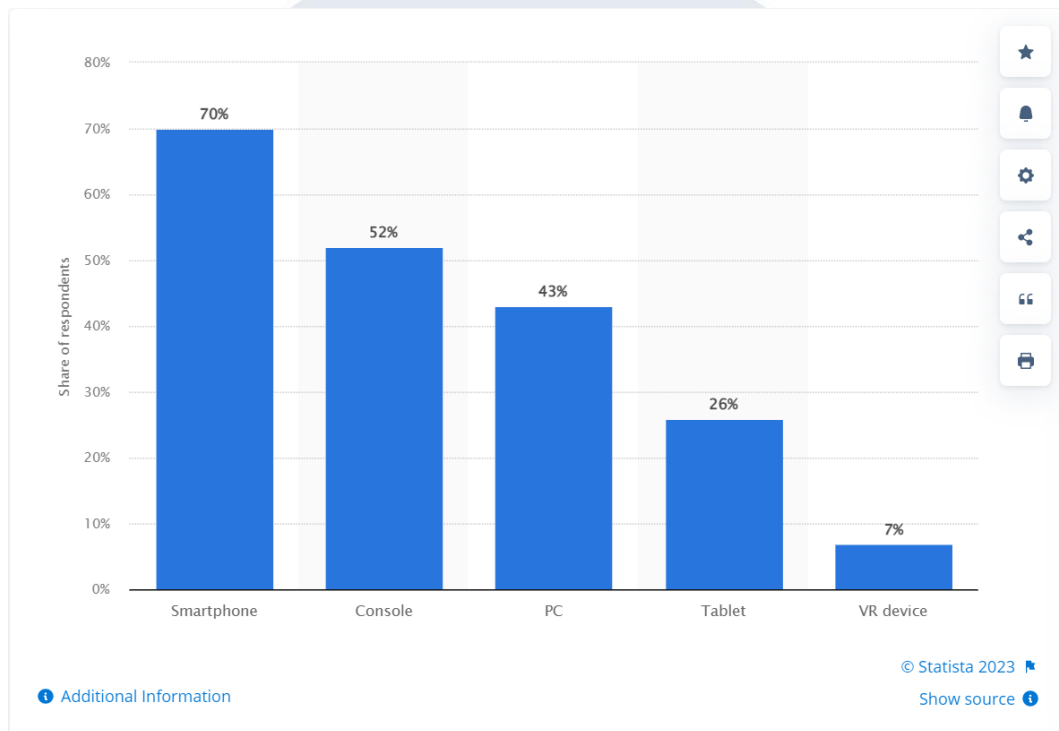


Gambar 1.3 Lifetime Console Sales from Microsoft, Sony, and Nintendo

Sumber: Liquid Web (2022)

Dalam hal penjualan, konsol PlayStation Sony saat ini dan generasi sebelumnya mendominasi Microsoft, tetapi konsol Nintendo saat ini dan generasi sebelumnya memiliki penjualan global lebih banyak daripada Sony atau Microsoft dengan selisih yang signifikan menurut IGN (2023). Namun, dengan akuisisi developer game baru-baru ini oleh Microsoft seperti Bethesda dan Activision Blizzard, masih harus dilihat bagaimana penjualan konsol generasi saat ini akan berubah seiring waktu. Microsoft telah banyak berinvestasi dalam langganan Xbox/PC Game Pass yang inovatif dan game-game eksklusif untuk memikat

penggemar setia PlayStation ke Xbox. Phil Spencer CEO, Microsoft Gaming (2022)

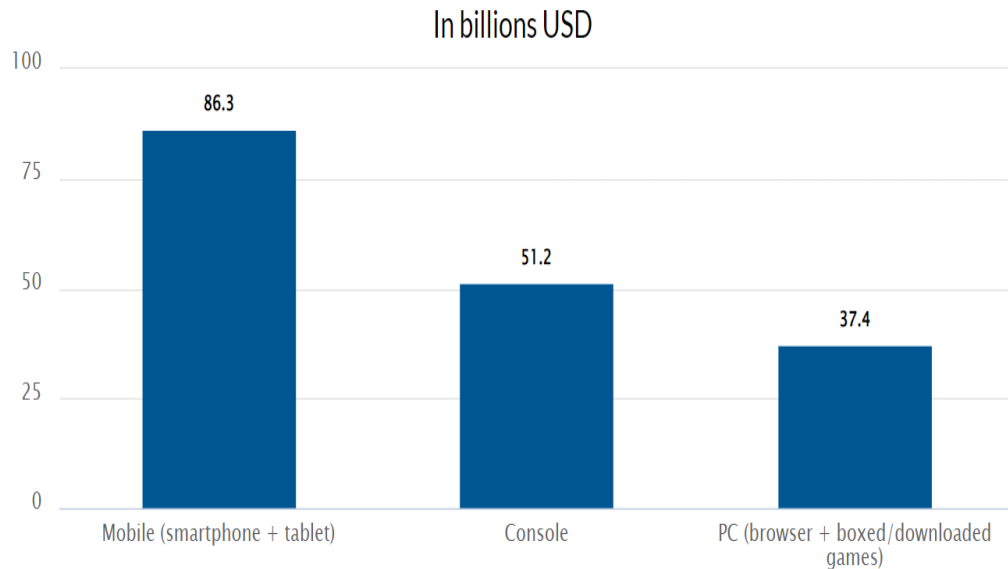


Gambar 1.4 Leading Video Game Devices According to Gamers in the United States in 2022

Sumber: Statista

Dalam survei yang dilakukan pada 2022 oleh Statista, 52% gamer AS lebih suka bermain di konsol game khusus, sementara hanya 43% yang menyukai game di PC. Ini menunjukkan bahwa konsol game masih menjadi platform yang disukai banyak gamer. Namun, dalam hal pengembangan game, PC tetap menjadi platform paling populer untuk developer. Dalam Survei Industri GDC (2021), 58% developer melaporkan bahwa PC adalah platform pilihan mereka. Developer juga menyatakan minatnya pada PlayStation 5 dan Nintendo Switch sebagai platform kedua dan ketiga yang paling mereka minati untuk mengembangkan judul baru.

Games market revenue worldwide per major segments in 2020



Source: Newzoo (2020)

Designed by  FinancesOnline

Gambar 1.5 Games Market Revenue Worldwide Per Major Segments 2020

Sumber: FinancesOnline (2023)

Menurut FinancesOnline, *game mobile* menyumbang hampir setengah (49%) dari total pasar, menghasilkan pendapatan gabungan sebesar \$86,3 miliar pada tahun 2020. Tren ini diperkirakan akan berlanjut di tahun-tahun mendatang, dengan pasar *game mobile* di seluruh dunia diproyeksikan mencapai \$272 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 11%. Ini menunjukkan bahwa *game mobile* adalah *platform* yang paling cepat berkembang dan paling populer di industri *game* hingga saat ini.

Menurut Goama (2021) Salah satu alasan popularitas *game mobile* adalah aksesibilitasnya. Dengan meluasnya ketersediaan *smartphone* dan tablet, *game mobile* mudah diakses oleh banyak orang. Selain itu, *game mobile* memungkinkan pengguna untuk bermain *game* saat bepergian, menjadikannya pilihan hiburan yang nyaman bagi mereka yang memiliki gaya hidup sibuk. Demografi *gamer mobile* yang beragam semakin berkontribusi pada pertumbuhan segmen pasar ini.

Seperti yang dilansir LiquidWeb pada tahun 2022, *mobile gamers* berasal dari berbagai latar belakang, termasuk kelompok usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan yang berbeda.

Berdasarkan data dari Statista (2022) Zynga, pengembang game sosial terkemuka, melaporkan 38 juta pengguna aktif harian (DAU) melalui ponsel pada kuartal ketiga tahun 2021. Meskipun ini merupakan penurunan dibandingkan kuartal sebelumnya, ini menyoroti peran signifikan yang dimainkan *game* sosial di *mobile game industry*. *Game* sosial sangat populer di kalangan penonton muda yang menikmati interaksi sosial dan aspek kompetitif dari game ini menurut Bryan Lufkin (2020).

Menurut Fortune Business Insight faktor lain yang berkontribusi terhadap pertumbuhan industri game adalah dampak dari lockdown COVID-19. Jutaan orang di seluruh dunia terpaksa tinggal di rumah selama pandemi, yang menyebabkan peningkatan permintaan akan pilihan hiburan. Bermain game memberikan pelarian dari stress, kebosanan, dan isolasi. Sehingga orang-orang mencari cara untuk menghibur diri dan mempertahankan hubungan sosial mereka. Hal ini menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah orang yang bermain game, serta peningkatan jumlah waktu yang dihabiskan untuk bermain game. Dreunen (2022)

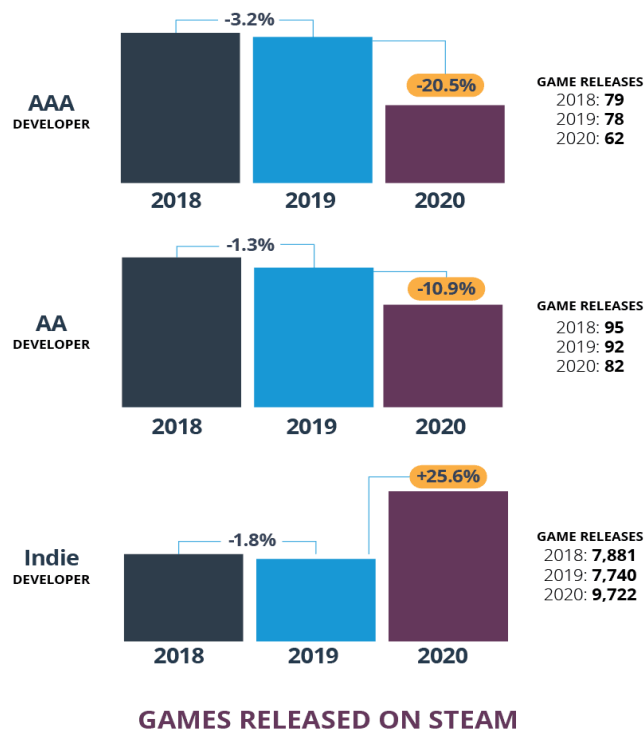
Meskipun rekor penjualan di sektor game meningkat. Studio besar dan produsen *hardware* dibiarkan tanpa tempat untuk mempresentasikan barang dan game terbaru mereka karena pembatalan atau penundaan pameran perdagangan utama termasuk GDC, EDX, dan E3. Morris (2023). Selain itu, *developer* video game independen kehilangan kesempatan bertemu dengan calon mitra untuk mendapatkan bantuan finansial. Jahan (2020).

Namun, efek yang berbeda terlihat di perusahaan game besar dan *developer* game independen. *Franchise* besar seperti Halo, Battlefield, Animal Crossing mengalami penundaan dalam siklus produksinya, seperti halnya *game* dengan *budget* tinggi. Grenier (2022). Studio yang lebih kecil, bagaimanapun,

memiliki kesempatan untuk berkembang karena pandemi dengan memanfaatkan kemampuan beradaptasi dan kecepatan mereka. Studio yang lebih kecil, berbeda dengan yang lebih besar, mampu merespons efek pandemi dengan lebih cepat, memberi mereka lebih banyak peluang untuk berkembang dan sukses. Schreier (2021)



Steam Game Releases by Developer



SOURCE: VIDEO GAME INSIGHTS

Gambar 1.6 Steam game Releases by Developer

Sumber: LiquidWeb (2022)

Menurut CleverTap (2021) *Video game* yang dikembangkan oleh individu atau tim pengembangan kecil tanpa dukungan finansial atau teknis dari penerbit *game* besar disebut sebagai *game indie*.

Minecraft adalah contoh *game indie* yang terkenal. Ini mungkin adalah *game* independen paling populer hingga saat ini dan bahkan memegang gelar video game terlaris dengan 200 juta penjualan per Mei 2020, menurut Guinness World Records. *Game AAA*, terkadang dikenal sebagai *game Triple-A*, diproduksi oleh perusahaan besar dengan bantuan ratusan desainer game, seniman konsep, dan pengembang. Seperti yang Anda duga, game-game ini memiliki anggaran yang cukup tinggi. Pengembangan Grand Theft Auto V, yang diterbitkan pada tahun 2013 dan dengan cepat melampaui pencapaian \$1 miliar, menelan biaya sekitar \$140 juta, MakeUseOf (2021).

Karena biaya pembuatan *game* menurun karena munculnya *platform* distribusi *digital* seperti Steam, Epic Games Store, dan lainnya. Akibatnya, *barriers to entry* bagi *developer indie* telah berkurang, memungkinkan mereka membuat game tanpa sumber daya finansial dan teknologi yang dibutuhkan di masa lalu. Menurut data yang diterbitkan oleh Video Game Insights, pada tahun 2020, *developer game AAA* dan *AA* merilis *game* antara 10-20% lebih sedikit dibandingkan dua tahun sebelumnya, sementara game indie 25,6% lebih banyak dirilis di Steam pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019. Tren ini menunjukkan bahwa pengembangan *game indie* telah menjadi pilihan yang layak bagi banyak *developer game*, memberi mereka kesempatan untuk mengembangkan dan merilis *game* mereka ke banyak luas. HitBerry Games (2023).

Sementara munculnya pengembangan *game indie* telah menciptakan peluang bagi para *developer*, hal itu juga menghadirkan tantangan. Salah satu tantangan paling signifikan bagi *developer game indie* adalah bersaing dengan studio yang lebih besar di semua *platform*. HitBerry Games (2022) Studio yang lebih besar sering kali memiliki lebih banyak sumber daya untuk membuat game yang dipoles dan didesain dengan baik, yang dapat menyulitkan *developer indie* untuk menonjol di pasar. Selain itu, meskipun lebih banyak *game indie* dirilis pada tahun 2020, lebih dari 50% *game indie* di Steam tidak pernah menghasilkan

lebih dari \$4.000, dan lebih dari 2/3 dari game ini tidak mencapai pendapatan \$10.000. Kurangnya kesuksesan finansial ini menyulitkan banyak *developer indie* untuk terus membuat game dan mencari nafkah dari pekerjaan mereka menurut Video Games Insight.

Menurut Nawal (2023) Bisnis model untuk menghasilkan uang dari *game indie* adalah melalui penjualan *game premium*. Strategi bisnis mendasar untuk *game premium* sudah jelas: yaitu harus membayar untuk mengunduh dan memainkan *game* tersebut. Satu-satunya hal yang berubah adalah kemampuan untuk menjual *game premium* secara online juga. 30% dari penjualan *game* mahal ini dibagi antara Valve, Google Play, dan Apple App Store. Mungkin kebanyakan orang percaya bahwa tidak ada lagi permintaan untuk *game premium* mengingat semakin banyaknya *game gratis*. Namun, kenyataannya berbeda, untuk bersaing dengan saingan *freemium* yang agresif, *game premium* menghasilkan cukup uang menurut Business Guides.

Menurut Karnes (2021) ada beberapa strategi pemasaran cerdas yang digunakan oleh model *premium*. Terkadang ada versi ringan dari *game premium* yang menawarkan beberapa *level* pertama secara gratis. Hal ini memberikan gambaran umum kepada calon pemain tentang seperti apa *game* tersebut, dan mode uji coba semacam itu biasanya merupakan teknik pemasaran untuk *game indie premium*. Menurut Nawal (2023).

Game indie terkadang dapat menghasilkan lebih banyak uang dari iklan dalam *game* daripada dari penjualan unit nyata karena pemasar membayar *developer* untuk tayangan (yaitu, berapa banyak pemain yang melihat iklan Anda) daripada klik atau pembelian. Pendekatan hebat untuk memonetisasi *game indie* dan meningkatkan kesadaran pasar adalah melalui layanan seperti Xbox Game Pass. *Developer* tidak hanya menerima sebagian dari pendapatan setiap penjualan, tetapi CEO Microsoft Gaming Phil Spencer juga mengungkapkan bahwa bisnis tersebut terkadang membantu kreator dengan biaya pengembangan dengan imbalan akses Game Pass hari pertama. Sebagian besar pembelian dalam *game*, terkadang dikenal sebagai transaksi mikro, dilakukan di toko *game*. Mata uang

dalam *game*, yang juga dapat dibeli dengan uang sungguhan, serta barang kosmetik dan *add-on* tersedia untuk dibeli oleh pemain.

Menurut data yang diambil dari *indie game developer* terpercaya oleh Rengen (2021), pemasaran *game indie* melibatkan pembuatan identitas merek yang khas, menumbuhkan komunitas, dan terhubung dengan calon pemain. Namun, pengembang independen mungkin tidak memiliki keterampilan atau keuangan yang diperlukan untuk meluncurkan inisiatif pemasaran yang sukses. Keterbatasan anggaran dapat mempersulit mereka untuk berinvestasi dalam iklan berbayar, dan membuat rencana pemasaran yang menyeluruh tanpa tim pemasaran khusus mungkin akan sulit, menurut Raithel (2021).

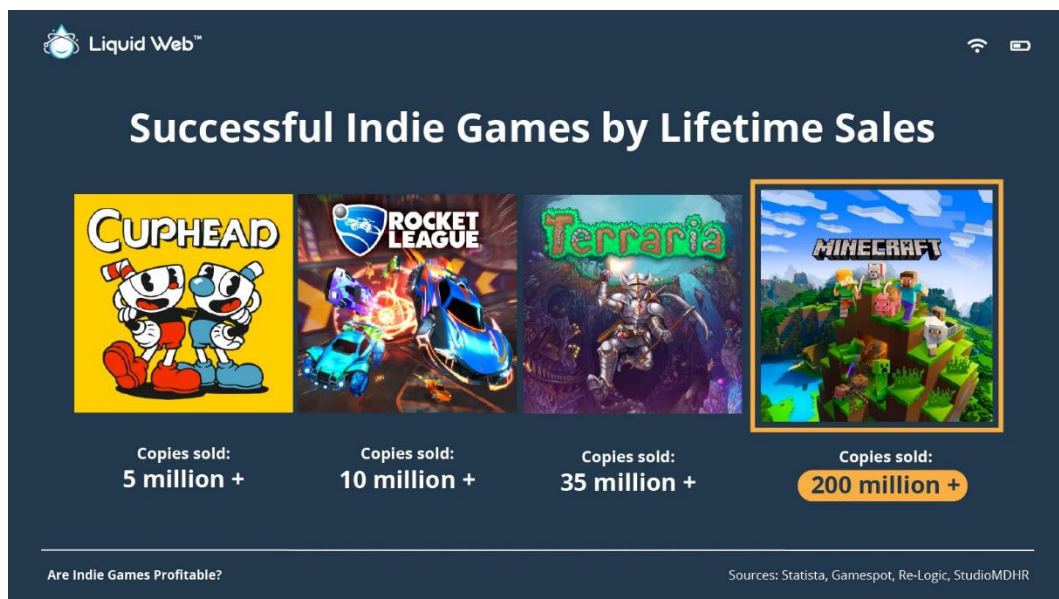
Pengembangan basis penggemar dan komunitas yang setia sangat penting untuk kesuksesan sebuah *game indie* menurut Luundgard (2021) Namun, menangkap dan menahan perhatian pemain bisa jadi menantang, terutama saat memulai dari awal. Dibutuhkan kontak terus-menerus dengan pemain, pembaruan, dan komunikasi untuk menciptakan komunitas yang dinamis di sekitar *game*. Pengembang *indie* terkadang harus mencurahkan waktu dan tenaga untuk membangun komunitas, yang memakan waktu jauh dari produksi sebenarnya, menurut Zerpa (2021).

Raithel (2021) kendala utama bagi banyak pengembang independen adalah menemukan dana yang memadai. Karena persepsi risiko yang meningkat, sumber pembiayaan tradisional seperti penerbit atau investor mungkin enggan berinvestasi dalam *game indie*. Platform untuk *crowdsourcing* uang adalah sebuah alternatif, meskipun tidak selalu berhasil, dan membutuhkan promosi yang kuat dan pemasaran yang kuat. Setelah rilis pertama, menjaga stabilitas keuangan mungkin sulit dilakukan karena pendapatan penjualan dapat bervariasi dan mungkin tidak cukup untuk membayar biaya pengembangan yang berkelanjutan. Johansson (2021) mengklaim itu.

Menurut IndieGameHaven pengembang *game indie* Maze, sebelumnya telah membuat *game* yang cukup sukses di Wii U. Meskipun memiliki pengikut

yang sederhana di *platform* media sosial seperti YouTube dan Twitter, *developer* tersebut memutuskan untuk merilis game di Steam berdasarkan dorongan para pengikutnya. Namun, *game* tersebut tidak bekerja dengan baik di Steam, hanya menghasilkan \$20,00 di minggu pertama, yang merupakan periode penting untuk penjualan menurut Treefall Studios.

Treefall Studios mengaitkan kinerja yang kurang bagus dengan sifat *platform* Steam yang sangat kompetitif, di mana banyak game dirilis setiap hari. *Developer indie game* itu membandingkannya dengan menjatuhkan salinan gamenya di lautan dan berharap seseorang menemukannya. Treefall Studios percaya bahwa strategi pemasaran, yang berhasil di *platform* lain, tidak seefektif di Steam karena banyaknya *game* yang dirilis. Singkatnya, *game indie* Maze menurut IndieGameHaven gagal mendapatkan daya tarik di Steam, mungkin karena tantangan untuk menonjol di pasar yang ramai, tidak dapat bersaing dengan *game Triple-A* yang lebih digemari banyak orang, dan kebutuhan akan kampanye pemasaran yang lebih disesuaikan yang memperhitungkan dinamika unik *platform*.



Gambar 1.7 Successful Indie Games by Lifetime Sales

Sumber: LiquidWeb (2022)

1% *game indie* teratas menghasilkan penjualan lebih dari \$7 juta. Banyak *game indie* yang sukses dibuat oleh tim kecil atau bahkan *developer individual*. Statista (2022). Misalnya, Minecraft, salah satu *game indie* tersukses sepanjang masa, dibuat oleh satu *developer* dan telah terjual lebih dari 200 juta *game* di seluruh dunia. Menilai apakah suatu *game* menguntungkan sangat sulit untuk diukur karena ada banyak data yang tidak dibagikan oleh *developer* secara publik. Namun demikian, jelas bahwa peluang bagi *developer indie* tetap tinggi, dan potensi imbalannya bisa sangat besar menurut LiquidWeb (2022).

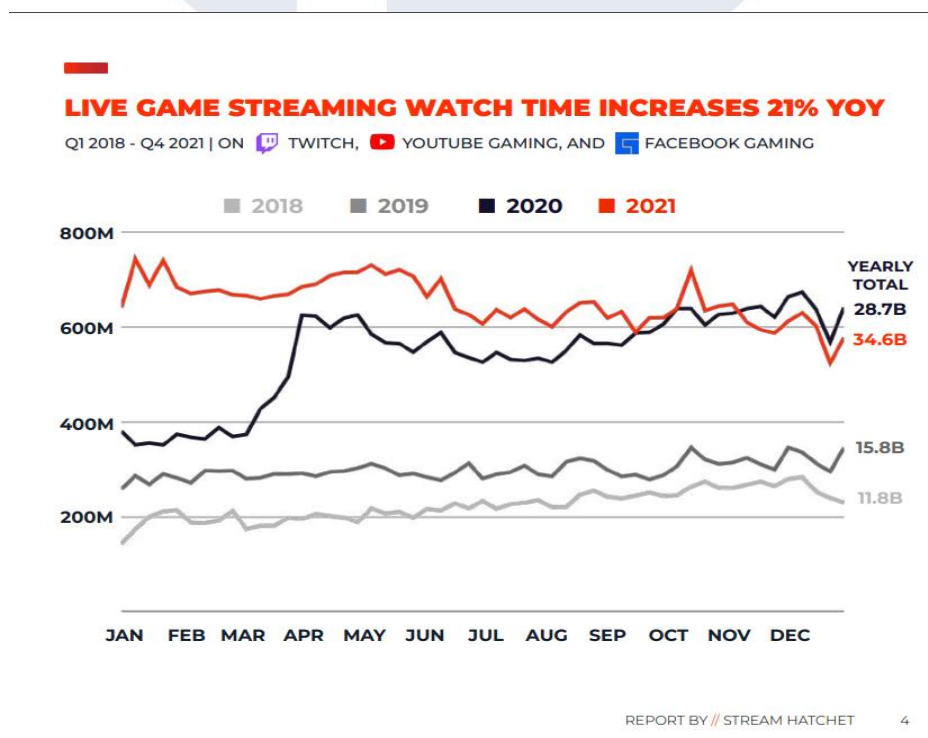
Untuk dapat bersaing dengan *developer* yang lebih besar, *developer indie* harus mempertimbangkan semua alat yang dapat memberi mereka keunggulan. Ini termasuk memanfaatkan media sosial, mengembangkan hubungan yang kuat dengan audiens mereka, membangun komunitas di sekitar game mereka, dan memanfaatkan *platform crowdfunding* untuk mengumpulkan modal dan membangun basis fans menurut LiquidWeb (2022). *Streaming video game* telah menjadi cara yang populer bagi para *gamer* untuk berbagi *passion* mereka dengan orang lain menurut Twitch.

Pada awal September 2020, Among Us memiliki lebih dari 100 juta unduhan dari orang-orang di seluruh dunia, dan memiliki 1,5 juta pemain aktif sekaligus, yang sebagian besar menggunakan perangkat seluler untuk memainkan game tersebut. Amerika Serikat, Brasil, Indonesia, India, dan Meksiko adalah lima negara teratas yang berkontribusi terhadap kenaikan ini berdasarkan sumber Apptopia. Menurut PCGamer.com, game Among Us mengalami lonjakan popularitas yang signifikan pada tahun 2020. Streamer seperti SR_Kaif dan AdmiralBulldog mulai memainkan *game* tersebut, menarik banyak penonton dan meningkatkannya. Pada bulan Juli, Di antara kita naik 400 posisi rata-rata pemirsa di Twitch, mencapai 50 teratas.

Menurut PCGamer.com, peningkatan popularitas ini sebagian besar didorong oleh aliran populer besar-besaran oleh sodapoppin dan xQc, yang

menarik puluhan ribu pemirsa. Dampak dari popularitas *game* tersebut juga terlihat dalam ulasan Steam. Meskipun ada sedikit peningkatan ulasan pada akhir Juli, minggu terakhir bulan Agustus mengalami lonjakan yang signifikan. *Game* ini mendapatkan daya tarik di kalangan gamer PC setelah *streamer* seperti xQc dan lainnya mulai memainkannya. Fenlon (2020).

Menurut SullyGnome (2020) *streamer* Twitch terkemuka seperti xQc dan DrLupo memanfaatkan popularitas Among Us dengan *streaming game* tersebut bersama teman dan sesama *streamer*. Mereka menggunakan *platform* media sosial seperti Twitter dan Instagram untuk mengundang *streamer* yang lebih kecil untuk bergabung dengan tim mereka, yang membantu meningkatkan jumlah penonton mereka di Twitch. Menurut KJC Esports, Among Us mencapai kesuksesan besar, ndepend besar disebabkan oleh pemasaran gratis di situs web *streaming* seperti Twitch.



Gambar 1.8 Live Game Streaming Watch Time Increases

Sumber: Stream Hatchet

Dengan munculnya *platform* seperti Twitch, Facebook, dan YouTube, *streaming video game* telah berkembang menjadi industri yang signifikan. Menurut Stream Hatchet Report, industri ini telah tumbuh sebesar 21% pada tahun 2021. Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan jumlah penonton selama independ COVID-19 dan menunjukkan bahwa orang masih banyak berinvestasi dalam konten *streaming video game* menurut NewZoo (2021).

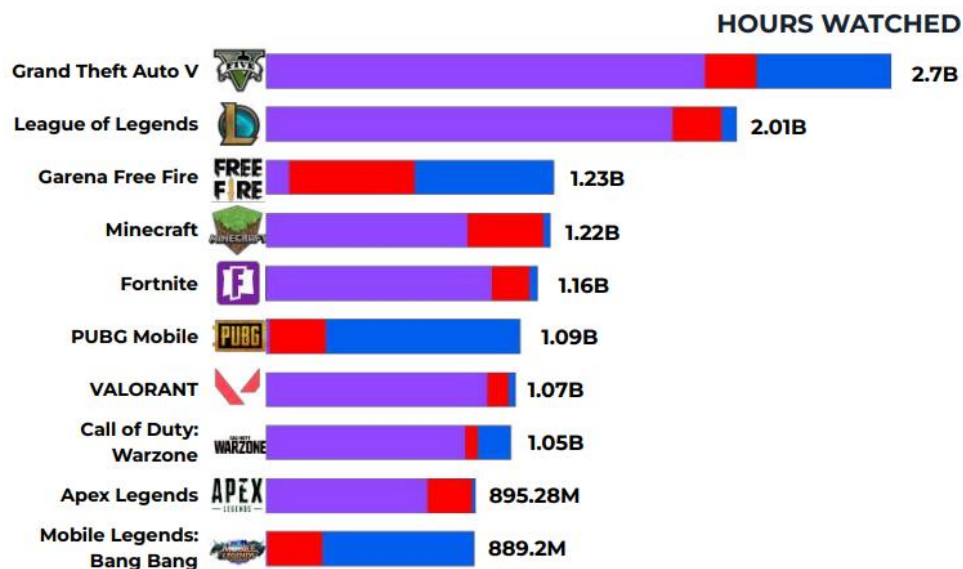
Menurut Medium.com *live streaming* memiliki pengaruh yang efektif dibandingkan pemasaran konvensional seperti *events*, iklan, dan dari mulut ke mulut. Karena *live streaming* bersifat interaktif, maka semakin banyak orang yang menontonnya. Interaksi yang lebih baik dengan pelanggan adalah salah satu keunggulan utama streaming langsung, menurut Facebook, di mana video langsung ditonton tiga kali lebih lama daripada video biasa.

Menurut Trapica (2020) dengan *stream* yang beragam, memberikan kesempatan untuk menampilkan kepribadian bisnis, membantu pelanggan yang sering mengalami masalah, dan memosisikan diri sebagai merek yang ingin membantu. Saat berinteraksi dengan pelanggan secara *real time*, terutama melalui peningkatan keterlibatan dan keterpaparan, bisnis dapat mengatasi kesulitan yang dihadapi pengembang independen. Philips (2021).



TOP 10 GAMES OF THE YEAR

Q1 - Q4 2021 | ON  TWITCH,  YOUTUBE GAMING, AND  FACEBOOK GAMING



REPORT BY // STREAM HATCHET 13

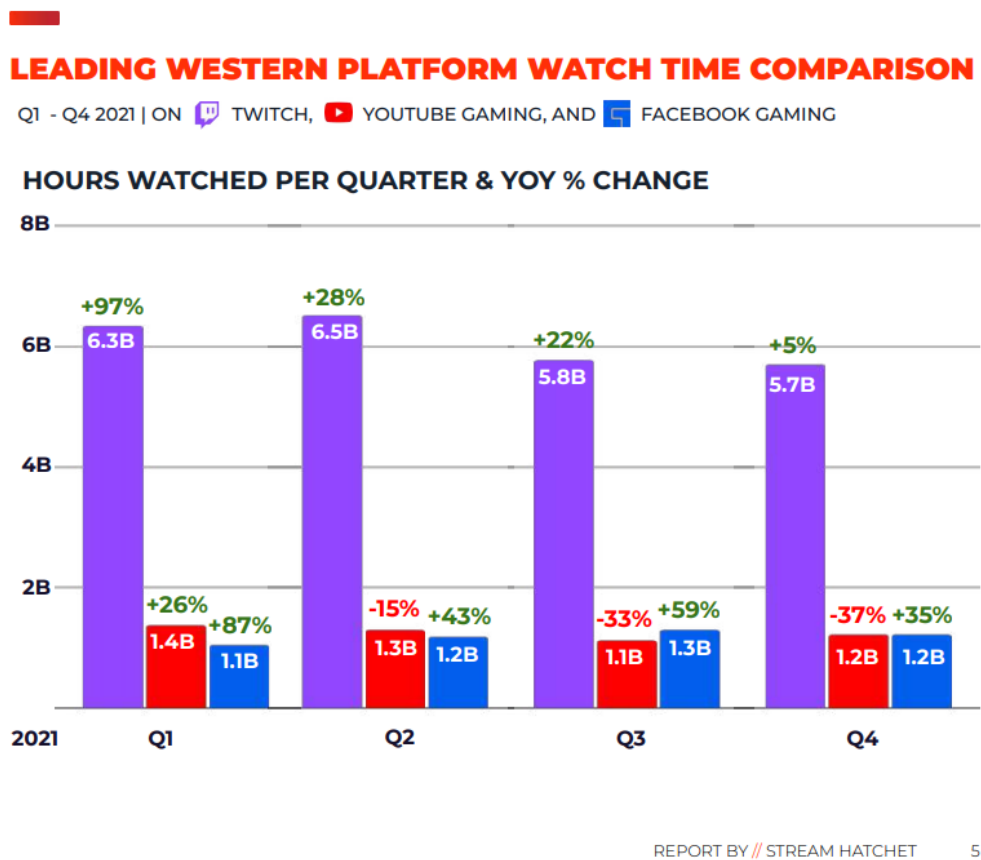
Gambar 1.9 Top 10 Games of The Year

Sumber: Stream Hatchet (2021)

Data dari Stream Hatchet (2021) menunjukkan pengaruh *streamer video game* terhadap penjualan terlihat pada kesuksesan Grand Theft Auto V (GTA V) pada tahun 2021. *Game* tersebut menghasilkan 2,7 miliar jam tontonan, menjadikannya game yang paling banyak ditonton di *live streaming* pada tahun 2021. game tersebut dapat dikaitkan dengan banyak *streamer video game* yang memainkannya di *streaming* mereka. Kesuksesan game ini juga terlihat dari angka penjualannya. GTA V adalah salah satu *video game* terlaris sepanjang masa, dengan lebih dari 150 juta kopi terjual di seluruh dunia. Gamerant (2022).

Popularitas *streamer video game* juga terlihat dari kebiasaan konsumsi konten pengikutnya. Menurut Stream Hatchet Report, penggemar *streaming*

menonton rata-rata 653 juta jam streaming langsung setiap minggu pada tahun 2021. Banyaknya waktu yang dihabiskan untuk menonton *streaming* ini menunjukkan dampak yang diberikan oleh *streamer video game* pada audiens mereka. Ini juga menunjukkan dampak potensial yang dapat mereka timbulkan pada penjualan *game*.



Gambar 1.10 Leading Western Platform Watch Time Comparison

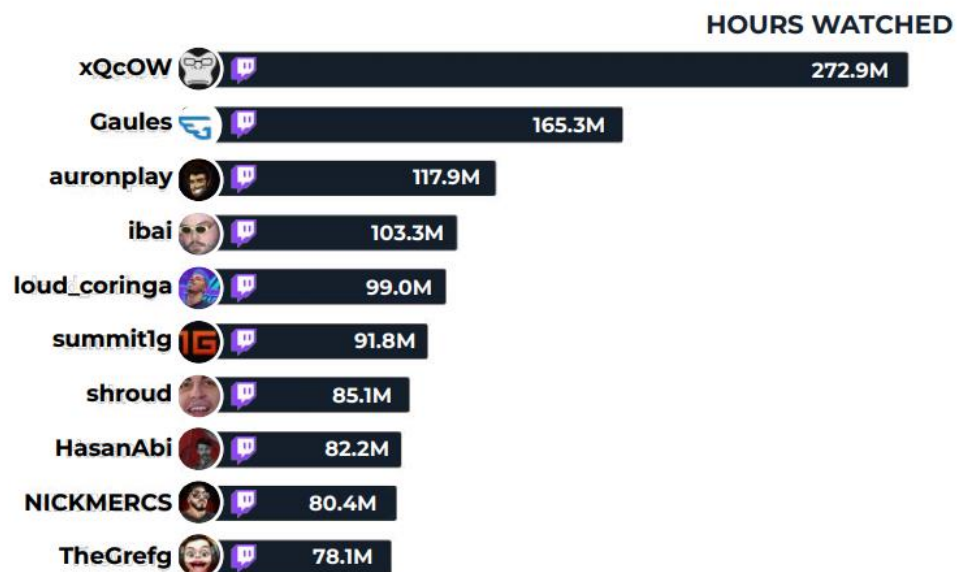
Sumber: Stream Hatchet (2021)

Twitch mendominasi pasar di antara *platform streaming video game* langsung barat, terhitung 71% dari total jam yang ditonton pada tahun 2021 berdasarkan data Stream Hatchet (2021). Dominasi Twitch di pasar dapat dilihat dari fakta bahwa 10 *streamer video game* teratas pada tahun 2021 disiarkan di

Twitch. *Streamer* yang paling banyak ditonton di seluruh *platform streaming* barat adalah xQcOW. Dexerto (2022)

TOP 10 STREAMERS OF THE YEAR

Q1 2021 - Q4 2021 | ON  TWITCH,  YOUTUBE GAMING, AND  FACEBOOK GAMING



REPORT BY // STREAM HATCHET 14

Streamer video game memiliki dampak signifikan pada penjualan video game. Saat *streamer* populer memainkan *game*, hal itu menarik lebih banyak penonton untuk menonton mereka bermain, menciptakan *buzz* seputar *game* tersebut. *Buzz* ini dapat diterjemahkan menjadi peningkatan penjualan untuk *game* tersebut. Stream Hatchet (2021)

Kesimpulannya, perjuangan *developer game indie* melawan perusahaan besar di industri *video game* telah didokumentasikan dengan baik, dengan sumber daya keuangan yang terbatas, kurangnya anggaran pemasaran, dan visibilitas yang rendah menjadi tantangan utama yang dihadapi. Namun, munculnya *streaming*

video game Twitch telah memberikan peluang baru bagi *developer game Indie*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perjuangan *developer game Indie* melawan perusahaan besar dan mengkaji bagaimana *streaming video game* Twitch dapat digunakan untuk meningkatkan *continuous watching intention* dan *purchase intention* mereka. Penelitian ini akan mencari tahu beberapa faktor yang dapat mendorong peningkatan visibilitas dan pembelian *video game indie*. Dengan memanfaatkan faktor-faktor ini, *developer game indie* dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan besar dan mencapai kesuksesan di industri *video game*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dunia *video game* telah diubah oleh kemajuan terbaru dalam *software* dan distribusi *game*, seperti ketersediaan alat seperti Unity dan app store, perkembangan ini memungkinkan orang-orang dengan keterampilan pemrograman untuk membuat *game*. Meskipun ada beberapa kisah sukses *game indie*, seperti Minecraft dan Undertale, ini jarang terjadi, dan sebagian besar *developer game indie* berjuang untuk meraih kesuksesan menurut Medium.com. Oversaturasi *game* di toko *game*, prevalensi *game freemium*, dan kurangnya pemasaran dan dana adalah beberapa alasan penurunan pengembangan *game indie*. Selain itu, *developer indie* biasanya memiliki anggaran yang lebih kecil dan keahlian pemasaran yang lebih sedikit daripada studio yang lebih besar, sehingga sulit untuk menghasilkan minat dan pendapatan untuk *game* mereka. Terlepas dari pentingnya pemasaran, beberapa *game* di bawah standar berhasil mencapai kesuksesan penjualan karena *buzz* di sekitarnya menurut NewZoo.

Twitch telah merevolusi cara ulasan *game*, memungkinkan pembeli potensial untuk menonton *streamer* bermain dan memberikan komentar dengan cara yang lebih detail dan interaktif, menyerupai dialog. Menurut Evangelho (2014), pengalaman tersebut sebanding dengan *demo game*, karena penonton dapat memandu *streaming* dan berpartisipasi dalam pengalaman tersebut. Oleh

karena itu, Twitch telah menjadi *demo game* baru, yang dimediasi oleh *streamer*, bukan oleh pemain. Untuk mendapatkan informasi tentang suatu *game*, konsumen dapat dengan mudah mencari *streamer* yang sedang memainkan *game* tersebut di Twitch, di mana hampir semua *game* populer sedang aktif di *streaming* oleh setidaknya satu dari 2 juta *streamer* regulernya. Menyetel ke stream ini memungkinkan penonton untuk menyaksikan permainan yang dimainkan secara *real time*, memberikan detail yang lebih besar tetapi kemungkinan cakupannya lebih kecil daripada video tradisional atau ulasan tertulis. Dexerto (2022).

Sjöblom et al (2017) dan Pellicone et al (2017) menggambarkan *video game live streaming* sebagai jenis media sosial video *real-time* yang memadukan *streaming* tradisional dengan *game online*. Munculnya berbagai *platform live streaming*, seperti Twitch, YouTube, dan Facebook, telah menyebabkan pertumbuhan pesat dalam industri *streaming online*, seperti dilansir Newzoo (2016). Pada tahun 2016, Twitch dan YouTube Gaming memiliki lebih dari 470 juta pengunjung reguler, yang mewakili lebih dari 50% gamer di AS, Eropa, dan Asia Pasifik. Pada 2018, Twitch memiliki setidaknya 1 juta penonton pada waktu tertentu, dan pada akhir tahun itu, total waktu menonton di *platform* tersebut telah mencapai 434 miliar menit.

Video game streamer sekarang memainkan peran penting dalam industri *game* yang lebih luas. Misalnya, Clark (2018) mencatat bahwa "setiap *streaming*, merupakan kesempatan mengiklankan *game*." Meskipun perspektif ini mungkin tampak sinis, argumennya adalah bahwa jika *streamer game* populer melakukan *streaming game*, ini bisa menjadi iklan yang sangat efektif karena penonton dapat melihat *game* yang sedang dimainkan, bukan hanya membacanya di ulasan. Menurut pandangan ini, review tradisional hanya memberikan perspektif terbatas, sedangkan *live streamer* dapat berinteraksi dengan calon pembeli untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian atau memberikan lebih banyak informasi tentang *game* tersebut.

Studi terbaru yang dilakukan oleh Chen dan Liao (2022) menemukan bahwa dukungan emosional, interaktivitas, dan rasa kebersamaan merupakan

faktor penting dalam menciptakan *social presence*. *Social presence* sangat penting dalam mencapai *user presence* dengan menciptakan pengalaman alternatif dan interaksi sosial Hu et al. (2017). Hal ini mengarah pada pembentukan pengalaman produk alternatif *real-time* dan *transfer value* yang meningkatkan kredibilitas sumber *user*, sehingga mengurangi ketidakpastian, dan mengurangi keraguan membeli Lu & Chen (2021), Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), dan Zhang et al. (2022). Yang terpenting, *social presence* menumbuhkan interaksi *user*, keintiman, kehangatan, dan kesenangan Ma (2021) yang pada gilirannya meningkatkan rasa memiliki dan kepuasan secara keseluruhan Sun et al. (2019) dan Wongkitrungrueng & Assarut(2020). Dengan demikian, *social presence* berkontribusi pada pengalaman *user* yang menyenangkan dan imersif, membuat *user* lebih mungkin terlibat sepenuhnya.

Dalam komunikasi, *interactivity* mengacu pada pertukaran informasi antar pihak dimana keduanya memiliki kontrol aktif dan berbagi informasi pada waktu yang sama Liu (2003) dan Mutum & Ghazali (2011). *Interactivity* merupakan aspek penting yang mempengaruhi emosi konsumen dengan memberikan respon dan kontrol yang dirasakan Mutum & Ghazali (2011). Pengguna menunjukkan keterlibatan yang tinggi dengan menyukai, berbagi, mengirim *pop-up*, dan memberikan hadiah *virtual* kepada *streamer* Yu et al. (2018). Pengguna yang interaktif akan lebih terhubung dengan *live streaming*, dan mereka dapat lebih menikmati pengalaman Chen & Liao (2022) dan Kang et al. (2021). *Attractiveness* adalah karakteristik signifikan yang memengaruhi kesuksesan Guo et al. (2022), *streamer* yang menarik lebih disukai karena keterampilan dan kecerdasan sosial mereka Till & Busler (2000).

Studi telah menunjukkan bahwa komunikator yang menarik secara fisik memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen Baker & Churchill Jr (1977). Selain itu, daya tarik seorang *streamer* dapat meningkatkan kehangatan yang dirasakan penonton, yang terkait dengan preferensi dan ekspektasi sosial mereka, seperti kepercayaan, moralitas, ketulusan, dan kebaikan Cuddy et al. (2008). Saat penonton menjadi lebih terhubung secara

emosional dengan *streamer*, mereka mengembangkan asosiasi dan emosi positif terhadap mereka, yang meningkatkan koneksi dan emosi mereka Jodén & Strandell (2022) dan Woodcock & Johnson (2019). Dalam *live streaming*, *streamer* bertindak sebagai juru bicara produk atau brand Guo et al. (2022). Dengan demikian, *streamer* yang menarik lebih cenderung menarik perhatian penonton, dan meningkatkan sikap mereka terhadap sumber informasi, serta meningkatkan kekuatan persuasif mereka Chen & Liao (2022), Guo et al. (2022), dan Liao et al. (2022).

Expertise streamer mengacu pada keterampilan, pengetahuan, atau kemampuan khusus mereka, dan semakin banyak keahlian yang mereka miliki, semakin besar kepercayaan yang mereka miliki Crisci dan Kassinove (1973). *Expertise* juga penting dalam literatur penjualan, dengan *sales person* yang berpengalaman lebih mampu mengantisipasi tanggapan pelanggan dan mengubah perilaku mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Jones et al. (2002). Dalam *live streaming*, *expertise streamer* secara signifikan memengaruhi niat dan perilaku pengguna Guo et al. (2022).

Flow telah diidentifikasi sebagai faktor penting yang memengaruhi sikap, kemauan, dan perilaku konsumen Obadira (2013). Dalam konteks *live streaming*, *flow* mengacu pada keadaan di mana pengguna benar-benar terpikat dan menikmati pengalaman Yang & Lee (2018). Saat pengguna memasuki keadaan *flow*, mereka menjadi lebih fokus dan cenderung menonton lebih lama. Pengalaman yang menyenangkan ini menciptakan keinginan yang lebih kuat untuk terus menonton Kim and Kim (2020). *Live streaming* memberikan keadaan positif yang menciptakan kenikmatan dan konsentrasi. Ketika konsumen menikmati pengalaman tersebut, mereka cenderung terlibat dalam perilaku eksplorasi dan lebih cenderung melakukan pembelian Wu et al. (2020).

McReynolds (1971) mendefinisikan *optimal stimulus levels* sebagai tingkat stimulasi yang disukai individu dalam hidup mereka. Mehrabian dan Russell (1974) mencatat bahwa orang cenderung lebih menyukai lingkungan yang sesuai dengan tingkat stimulasi yang mereka sukai, dengan beberapa individu

mencari ketenangan sementara yang lain secara aktif mencari lingkungan yang baru, kompleks, atau tidak dapat diprediksi Baumgartner & Steenkamp (1996) Raju, 1980). Mereka yang memiliki OSL tinggi cenderung memiliki sifat yang mengalami *flow state*, sedangkan individu dengan *optimal stimulus levels* rendah mungkin mengalami kecemasan di lingkungan yang dimediasi komputer Hoffman & Novak (1996).

Individu dengan *optimal stimulus levels* tinggi cenderung mencari lebih banyak informasi daripada individu dengan *optimal stimulus levels* rendah, terutama ketika motivasi mereka didorong oleh rasa ingin tahu Raju (1980) dan Steenkamp & Baumgartner (1992). Hubungan antara *social presence*, *interactivity*, dan *flow* dimoderasi oleh *optimal stimulus levels*. *Attractiveness* dan *expertise streamer* juga meningkatkan kesenangan penonton dan kredibilitas sumber, sehingga membuat mereka menarik bagi pengguna dengan *optimal stimulus levels* yang tinggi Guo et al. (2022).

Tujuan utama *live streams* adalah untuk mempromosikan *views* dan pembelian pengguna, sebagaimana disorot oleh beberapa penelitian Chen et al (2022) dan Chen & Liao (2022). Penelitian ini berfokus pada tiga dimensi: *streaming*, *streamer*, dan *viewer*, untuk menyelidiki perilaku pengguna dalam hal menonton dan melakukan pembelian *indie games*. Dimensi *stream* mempertimbangkan *social presence* dan *interactivity*, yang telah diidentifikasi sebagai variabel signifikan dalam penelitian sebelumnya tentang *live streaming* Li dan Peng (2021) dan Zheng et al (2022).

Menurut Guo dan rekan (2022; Liao dan rekan 2022), perspektif *streamer* melihat dua ciri penting: keahlian *streamer* dan daya tarik. Ide level stimulasi optimal digunakan untuk mengungkapkan ekspektasi dan stimulasi yang diinginkan penonton dalam dimensi penonton (Rodriguez-Ardura & Meseguer-Artola, 2019), karena merupakan faktor kunci dalam menentukan bagaimana penonton bereaksi terhadap *live streaming*. Untuk menyelidiki bagaimana dimensi *stream* dan *streamer* berkontribusi pada *flow* dan bagaimana tingkat stimulasi optimal penonton memengaruhi dampaknya, teori *flow*—yang menjelaskan

pengalaman imersif yang memotivasi keterlibatan penonton dan perilaku pembelian—diusulkan sebagai kerangka teoritis Chen dan Lin (2018), Kim & Kim (2022), Li dan Peng (2021), dan Wang (2020).

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian yang digunakan adalah:

1. Apakah *social presence* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *flow*
2. Apakah *interactivity* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *flow*
3. Apakah *attractiveness* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *flow*
4. Apakah *expertise* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *flow*
5. Apakah *flow* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous watching intention indie game*
6. Apakah *flow* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention indie game*
7. Apakah *optimal stimulus levels* secara positif memoderasi efek dari *interactivity* pada *flow*
8. Apakah *optimal stimulus levels* secara positif memoderasi efek dari *attractiveness* pada *flow*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *social presence* dalam *live streaming* terhadap *flow*
2. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *interactivity* dalam *live streaming* terhadap *flow*

3. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *attractiveness* dalam *live streaming* terhadap *flow*
4. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *expertise* dalam *live streaming* terhadap *flow*
5. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *flow* dalam *live streaming* terhadap *continuous watching intention indie game*
6. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *flow* dalam *live streaming* terhadap *purchase intention indie game*
7. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *optimal stimulus levels* memoderasi efek dari *interactivity* pada *flow*
8. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *optimal stimulus levels* memoderasi efek dari *attractiveness* pada *flow*

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat dan memberikan kontribusi baik untuk domain akademik dan praktis. Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dicantumkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan yang ada tentang suatu subjek, memberikan wawasan baru untuk penelitian masa depan, dan berpotensi menginformasikan pengembangan teori baru. Melalui penelitian, metode dan teknik baru dapat dikembangkan atau disempurnakan untuk meningkatkan kualitas penelitian. Ini dapat mencakup alat pengukuran baru, desain eksperimental, dan analisis statistik. Metode penelitian yang ditingkatkan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat, yang dapat berkontribusi pada kemajuan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Dalam domain praktis, temuan penelitian ini diharapkan untuk memiliki implikasi praktis, seperti menginformasikan kebijakan,

meningkatkan praktik, atau memecahkan masalah dunia nyata. Dengan penelitian ini, organisasi *game* dapat meningkatkan operasinya, meningkatkan dampaknya, dan pada akhirnya meningkatkan keberlanjutan perusahaannya.

1.5 Batasan Penulisan

Penulis mempersempit fokus penelitian agar pembahasan lebih ringkas dan relevan dengan permasalahan yang ada. Kendala penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh *variable social presence, interactivity, attractiveness, expertise, flow, optimal stimulus levels, continuous watching intention, purchase intention*.
2. Kriteria responden mencakup individu pria dan wanita, karena *game* dan *live streaming* populer di berbagai kelompok umur. Untuk memastikan sampel yang beragam, peneliti bertujuan untuk memasukkan responden yang mencakup rentang usia yang berbeda, seperti kurang dari 18, 18-23, 24-29, 30-35, lebih dari 36. Responden ideal memiliki minat yang besar terhadap industri *game* dan senang bermain *game*, khususnya *game indie*. Mereka sering terlibat dan menonton *live stream* di *platform* seperti YouTube dan Twitch. Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk membuat keputusan terkait pembelian *game* dan menyumbang ke *streamer* favorit dan telah menunjukkan kemampuan ini di masa lalu. Responden yang ideal memiliki pemahaman yang kuat tentang mekanisme dan fitur *platform live streaming game*, termasuk berlangganan, menyumbang, dan berpartisipasi dalam diskusi *chat*. Selain itu, responden mampu memberikan masukan dan opini yang mendetail tentang topik terkait industri *game*, pengembangan *game indie*, dan *live streaming*.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang berkorelasi. Penulis memaparkan sistematika penulisan dalam penelitian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memperkenalkan latar belakang yang mendasari topik, termasuk fenomena yang terkait. Ini juga mencakup rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan pendekatan sistematis untuk penulisan tesis.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori terkait penelitian, yang meliputi *social presence*, *interactivity*, *attractiveness*, *expertise*, *flow*, *optimal stimulus levels*, dan *purchase intention*. Selain itu, ini mencakup penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas objek penelitian secara umum, meliputi desain dan ruang lingkup penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan penjelasan variabel operasional dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dan menjawab rumusan masalah.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan secara teknis analisis data survei yang digunakan untuk memperjelas hubungan antara variabel yang ada. Hasil uji statistik disajikan dalam bentuk tabel atau grafik disertai hubungan dengan teori.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan penelitian penulis, yang diambil dari analisis dan pembahasan penelitian. Selain itu, penulis menyarankan area untuk penelitian dan studi lebih lanjut.