

Eksistensi *video game streaming* dalam industri *gaming* Indonesia

Syahrul Hidayanto

Universitas Indonesia

Jalan Salemba Raya 4, Jakarta, Indonesia

Email: syahrul.hidayanto1@gmail.com, Phone +621 7867222

How to Cite This Article: Hidayanto, S. (2020). Eksistensi *video game streaming* dalam industri *gaming* Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2). doi: 10.25139/jsk.v4i2.1995.

Received: 07-10-2019,

Revision: 16-02-2020,

Acceptance: 20-03-2020,

Published online: 01-07-2020

English Title: The existence of video game streaming in Indonesian gaming industry

Abstract *This research explored the motivation and satisfaction of gamers in watching streaming video games and the impact of streaming video games on the growth of the gaming industry in Indonesia. The research approach was qualitative method with a case study research strategy. Based on the results of data analysis obtained from in-depth interviews with five informants who met the criteria as gamers and professional streamers, it was understood that interpersonal utility motives, seeking information, and entertainment became the main motives for gamers in watching video games streaming. Then, the YouTube gaming platform was more preferred by professional gamers in Indonesia than Twitch. Finally, video games streaming on the gaming industry in Indonesia affects the decision to buy games, ways to sell games, bringing classic games back, and the success of independent game developers.*

Keywords: *live-streaming; video games; gaming industry; streamer; uses and gratifications*

Abstrak Penelitian ini mengeksplorasi motivasi dan kepuasan *gamer* dalam menonton *video game streaming* serta dampak *video game streaming* terhadap pertumbuhan industri *gaming* di Indonesia. Pendekatan penelitian yang dipilih adalah kualitatif dengan strategi penelitian studi kasus. Berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan dari wawancara mendalam dengan lima informan yang memenuhi kriteria sebagai *gamer* dan *streamer* profesional, dapat dipahami bahwa motif utilitas antarpribadi, mencari informasi, dan hiburan menjadi motif utama bagi *gamer* dalam menonton *video game streaming*. Lebih lanjut, platform YouTube *Gaming* lebih disukai *gamer* profesional di Indonesia dibandingkan Twitch. Terakhir, *video game streaming* berdampak terhadap industri *gaming* di Indonesia dalam memengaruhi

keputusan membeli *game*, cara menjual *game*, memunculkan kembali *game* klasik, dan suksesnya *developer game* independen.

Kata Kunci: *live-streaming; video game; industri gaming; streamer; uses and gratifications.*

PENGANTAR

Saat ini, *live-streaming* telah menjadi salah satu bentuk hiburan *online* paling populer di dunia. Situs *web* seperti Twitch, YouTube Gaming, dan Microsoft's Mixer memanfaatkan *live-streaming* dengan melibatkan bentuk media populer lain yakni *video game*. Menurut Newzoo, industri *video game* meraup sekitar 138 miliar dolar pada tahun 2018 berkat kontribusi *video game streaming* (Geeter, 2019). Chen dan Lin (2018) menjelaskan bahwa *live-streaming* adalah media yang merekam dan menyiarkan secara *real-time*. Transmisi dilakukan dengan menggunakan satu atau lebih jenis teknologi komunikasi yang memungkinkan gambar dan suara untuk segera dikirim dari satu lokasi ke lokasi lain sehingga membuat audiens merasa seperti hadir dalam acara atau kegiatan yang disiarkan secara *real-time* tersebut. Pesatnya perkembangan layanan *live-streaming* pada akhirnya mampu mengubah perilaku menonton banyak orang. Bahkan, Chen dan Lin (2018) mengungkapkan bahwa *live-streaming* dapat menjadi bagian dari arus utama audio dan video serta arus utama sosial di masa depan. Munculnya teknologi *live-streaming* juga turut berkontribusi menumbuhkan komunitas *web* baru yang diinisiasi oleh pengguna dan konten (Edge, 2013).

Sebagai bentuk multimedia interaktif berbasis internet, *live-streaming* sebenarnya telah berkembang pesat dan populer di seluruh dunia sejak tahun 2011 (Needleman, 2015). Berkat kepopulerannya, dalam beberapa kasus ditemukan banyak orang yang justru lebih suka menonton dibandingkan harus melakukan kegiatan yang dia tonton, seperti misalnya bermain *online game* (Kaytoue et al., 2012). *Live-streaming* memang menawarkan interaksi antar manusia secara *real-time* antara *streamer* dan penontonnya yang dapat berinteraksi satu sama lain (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Dari sekian banyak jenis *live-streaming* di internet, *video game streaming* berada di posisi teratas (Tassi, 2013). Menurut Ottelin (2015) hal ini dapat terjadi karena *video game* sekarang mampu menjangkau khalayak yang lebih luas berkat tersedianya banyak pilihan *video game* yang dapat diakses melalui perangkat ponsel pintar dan tablet. Pada saat yang sama, konsumen juga memiliki pilihan untuk membeli perangkat lunak *game* baru di perangkat mereka secara digital tanpa harus pergi ke toko *game* dan membeli salinan fisik perangkat lunak *video game* (Ottelin, 2015).

Hadirnya *Web 2.0*, yang memungkinkan pengguna internet untuk menjadi pembuat konten, bukan hanya penonton, menjadikan *video game streaming* lebih populer dan bisa diterima secara sosial.

Konsumen *game* sekarang tak perlu lagi membeli buku panduan mahal tentang strategi bermain *game* yang mereka sukai. Sekarang, hanya dengan mengakses situs berbagi video seperti *YouTube*, konsumen *game* dapat mencari tips dan trik seputar *game* dan berbagi pemikiran tentang permainan video tertentu secara tak terbatas (Ottelin, 2015).

Video game streaming memang telah menjadi fenomena di era internet. Dalam beberapa tahun terakhir, *video game streaming* mampu menarik ratusan ribu penonton setiap harinya (Tassi, 2013). Begitu pun di negara berkembang seperti Indonesia, dua platform penyedia *video game streaming* yang diminati banyak pemain *game online* saat ini adalah Twitch dan YouTube Gaming, meskipun ada juga platform lain yang penontonnya relatif lebih kecil seperti Cube TV, Nimo TV, dan *Game Ly* (Karisma, 2018).

Twitch adalah platform *live-streaming* terpopuler di dunia untuk para *gamer* dengan fokus yang kuat pada konten *video game*. Twitch merupakan hasil pengembangan dari Justin.tv yang pertama kali muncul pada tahun 2007. Awalnya, Justin Kan, Emmet Shear, Michael Seibel, dan Kyle Vogt menciptakan situs Justin.tv untuk fokus pada penyiaran konten tentang gaya hidup. Justin Kan, yang menyiarkan kehidupan pribadinya, menjadi pemilik *channel* pertama di situs tersebut (Ottelin, 2015). Setelah perilisannya pada tahun 2007, situs ini semakin populer dan salah satu kategori video paling populer adalah video dan *stream* yang berhubungan dengan *video game* (Rice, 2012). *Video game streaming* menjadi pusat perhatian *gamer* saat itu, sehingga pada 2011, Twitch dibuat sebagai *spin-off* dari Justin.tv. Twitch memang ditujukan terutama untuk konten yang berhubungan dengan *video game* (Ohannesian, 2014). Berkat kepopulerannya, Twitch lantas diakuisisi oleh Amazon pada September 2014, dengan harga 970 juta dolar (E. Kim, 2014).

Setiap bulannya ada 34 juta pengguna baru yang mendaftar sebagai pengguna Twitch, dan angka ini akan terus meningkat tiap tahunnya. Dalam 5 tahun terakhir, visibilitas dan dampaknya telah berkembang pesat ke titik di mana Twitch mampu menjadi kekuatan utama dalam industri *game* dan semakin meningkat dalam ekosistem media global secara keseluruhan. Tercatat pada tahun 2016, ada 292 miliar total menit yang ditonton dan 2,2 juta *streamer* yang menyiarkan aktivitas di *channel* mereka. Kemudian, di tahun 2017, jumlahnya naik menjadi lebih dari 350 miliar menit. Saat ini, Twitch ditetapkan sebagai situs *web* ke 100 yang paling banyak dilihat di dunia (Johnson dan Woodcock, 2018). Hadirnya Twitch bukan hanya memengaruhi *game* atau tontonan *game*, tetapi juga produksi, pemasaran, dan peninjauannya. *Live-streaming* di Twitch dapat berupa turnamen *game* dan acara besar, namun yang umum ditemukan yakni satu pemain atau tim yang menyiarkan permainannya, menjelaskan gaya permainan dan strateginya, serta memberikan saran kepada penontonnya (Edge, 2013).

Platform *video game streaming* lain yang populer di Indonesia adalah YouTube Gaming. YouTube Gaming adalah aplikasi resmi dari *YouTube* yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara langsung, dan di saat yang sama pengguna lainnya dapat mengakses video tersebut secara *real-time*. Tak hanya itu, aplikasi ini juga menyediakan berbagai video buatan pengguna yang terkait dengan *video game*. YouTube Gaming menawarkan tampilan antarmuka yang elegan dan *user friendly*. Pengguna YouTube Gaming dapat menyukai video, menulis komentar, dan menyiarkan *video game streaming* melalui *channel* yang mereka buat (YouTube, 2019).

Berdasarkan laporan baru yang ditulis oleh Streamlabs dan Newzoo, ditemukan bahwa Twitch masih menjadi platform *live-streaming* terpopuler, dan YouTube Gaming berada di posisi kedua. Namun, yang menarik, laporan tersebut mengonfirmasi bahwa penonton YouTube Gaming naik menjadi 24 persen dari pemirsa Twitch pada kuartal pertama tahun 2019. Dengan 52 jam ditonton untuk rata-rata *streaming*, YouTube Gaming memiliki jam tertinggi yang di-*stream* ke rasio jam menonton dibandingkan ke platform lain (Boxer, 2019).

Dalam konteks Indonesia, masih belum banyak penelitian yang membahas motivasi dan kepuasan yang mendasari keterlibatan penonton *video game streaming* dalam fenomena *live-streaming* yang berkembang pesat. Teori yang dapat digunakan sebagai pisau analisis untuk menjelaskan motivasi dan kepuasan penonton *video game streaming* adalah *uses and gratifications theory* (UGT). Berdasarkan teori ini, orang secara aktif mencari, mengonsumsi, dan berpartisipasi dalam media yang memenuhi kebutuhan individu mereka dan mencocokkan preferensi mereka dengan lebih baik dibandingkan pilihan media lainnya (Shao, 2009).

UGT menawarkan pendekatan fungsional yang dapat membantu untuk memahami bagaimana berbagai bentuk keterlibatan media berhubungan dengan pemenuhan berbagai kebutuhan psikologis. Dengan demikian, UGT menyediakan kerangka kerja untuk memahami pilihan dan peran konsumen dalam keterlibatan media sebagai perilaku yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan psikologis individu (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Dalam UGT ada beberapa asumsi. Pertama, individu adalah peserta aktif dalam media dan secara sengaja memilih konten media mereka, dipengaruhi oleh motivasi mereka dan kepuasan media masa lalu. Kedua, media bersaing untuk mendapatkan perhatian, pemilihan, dan penggunaan audiens. Maka dapat dikatakan bahwa inti dari UGT adalah motivasi dan aktivitas audiens (Bondad-Brown et al., 2012).

Papacharissi dan Rubin (2000) menerapkan UGT ke media *online* baru dan mengemukakan lima motivasi seseorang untuk menggunakan internet yakni utilitas antarpribadi, *pass time*, mencari informasi, aspek kenyamanan, dan hiburan (Papacharissi dan Rubin, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2018) di Taiwan menjelaskan bahwa kesediaan orang Taiwan untuk menggunakan media dipengaruhi oleh persepsi mereka sendiri terhadap media atau harapan mereka akan manfaatnya. Sekitar 65% orang Taiwan menonton *video streaming* melalui situs jejaring sosial. Secara umum, mereka menonton *video streaming* hanya karena mereka suka melakukannya. Alasan utama di balik itu adalah bahwa *video streaming* membuat orang bahagia dan menghilangkan stres. Kedua, orang-orang tertarik oleh persona dari *streamer* (Chen dan Lin, 2018).

Hilvert-Bruce et al., (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa dibandingkan dengan media massa, motivasi penonton untuk terlibat dalam hiburan *live-streaming* tampaknya memiliki basis sosial dan komunitas yang lebih kuat. Selain itu, penonton *live-streaming* yang lebih menyukai *channel* yang lebih kecil (<500 pemirsa) lebih termotivasi oleh keterlibatan sosial dibandingkan penonton yang lebih suka *channel* yang lebih besar (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Menurut Ottelin (2015) *live-streaming* adalah tren baru di dunia *video game* yang dapat membuat impian banyak *gamer* menjadi kenyataan yaitu menghasilkan uang dengan bermain *game*. *Live-streaming* memungkinkan penyiaran *gameplay* secara *real-time* untuk dilihat dan dikomentari oleh semua orang. Penelitian Ottelin (2015) menggambarkan dunia dan sejarah *video game streaming* dan apa yang diperlukan untuk menjadi bagian dari Program Mitra Twitch. Semua langkah dari menciptakan, memelihara, dan mengembangkan *channel* Twitch dieksplorasi dengan cermat dalam proses penelitian praktis selama dua bulan. Selain itu, tinjauan literatur dan wawancara digunakan untuk memberikan informasi tentang bentuk lain dari *video game* profesional. Metode penelitian yang diaplikasikan mencakup metode kualitatif dan juga kuantitatif (Ottelin, 2015).

Berdasarkan kajian literatur yang peneliti lakukan, ada beberapa hal yang sebetulnya bisa dikaji lebih lanjut seperti munculnya *live-streaming* dapat berkontribusi dan memengaruhi industri *game* dan alasan mengapa *gamer* menonton *video game streaming* khususnya di negara berkembang seperti Indonesia juga masih menjadi isu yang menarik. Untuk itu, penelitian ini bertujuan guna mengeksplorasi bagaimana motivasi dan kepuasan *gamer* dalam menonton *video game streaming* serta dampak *video game streaming* terhadap pertumbuhan industri *game* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme*. Sementara, pendekatan penelitian yang digunakan yakni kualitatif dengan strategi penelitian yang dipilih yaitu studi kasus yang mampu mengakomodasi teknik penelitian yang berbeda dan biasanya digunakan ketika diperlukan untuk memperoleh pengetahuan mendalam terkait dengan fenomena tertentu (Collis dan Hussey, 2009).

Tabel 1. Sampel Penelitian

No	Inisial	Posisi	Domisili
1	Informan 1 - RAU	<i>Gamer</i> Profesional	Depok
2	Informan 2 - AKH	<i>Gamer</i> & Pembuat <i>Game</i> Profesional	Yogyakarta
3	Informan 3 - FAR	<i>Gamer</i> & <i>Streamer</i> Profesional	Jakarta
4	Informan 4 - HER	<i>Gamer</i> & <i>Streamer</i> Profesional	Jakarta
5	Informan 5 - ESH	<i>Gamer</i> & <i>Streamer</i> Profesional	Jakarta

Sumber: Olahan Penelitian (2019)

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur kepada lima informan yang memenuhi kriteria sebagai *gamer* sekaligus *streamer* profesional dengan pengalaman 5-10 tahun (lihat tabel 1). Jenis wawancara semi-terstruktur dipilih karena dapat memberikan fleksibilitas dalam penelitian berskala kecil. Dalam wawancara semi-terstruktur, sebelum wawancara dilangsungkan, biasanya dirumuskan pertanyaan terperinci berdasarkan teori utama yang digunakan. Wawancara dilakukan pada periode 12-14 Mei 2019. Pertanyaan yang disampaikan seputar pengalaman bermain *game*, aktivitas menonton *video game streaming*, dan aktivitas menjadi *streamer video game streaming*. Untuk menganalisis semua data yang terkumpul, metode yang digunakan adalah analisis tematik. Setiap studi yang membutuhkan interpretasi biasanya menggunakan analisis tematik karena dianggap sebagai analisis yang paling tepat. Dengan menggunakan analisis ini, peneliti juga dapat mencari hubungan antara konsep serta membandingkannya dengan data yang diperoleh dari lapangan.

TEMUAN HASIL DAN DISKUSI

Bagian ini akan menjabarkan dua tema besar, yakni motivasi dan kepuasan *gamer* dalam menonton *video game streaming* serta dampak *video game streaming* terhadap pertumbuhan industri *gaming* di Indonesia.

Motivasi dan Kepuasan *Gamer* Menonton *Video Game Streaming*

Menurut Papacharissi dan Rubin (2000) ada lima motivasi seseorang menggunakan internet yakni utilitas antarpribadi, *pass time*, mencari informasi, aspek kenyamanan, dan hiburan (Papacharissi dan Rubin, 2000). *Utilitas antarpribadi* memiliki sub dimensi yakni membantu orang lain, aktif berpartisipasi dalam diskusi, untuk menunjukkan semangat kepada orang lain, untuk menjadi bagian dari kelompok, menikmati menjawab pertanyaan, untuk mengekspresikan diri secara bebas, untuk memberikan masukan, untuk mendapatkan lebih banyak sudut pandang, untuk memberitahu orang lain apa yang harus dilakukan, bertanya-tanya apa yang orang lain katakan, untuk

bertemu dengan orang baru, serta ingin seseorang melakukan sesuatu untuk dirinya (Papacharissi & Rubin, 2000).

Informan 1 mengatakan bahwa salah satu motif menonton *video game streaming* adalah ingin mengetahui sudut pandang *streamer* terhadap *game* yang akan dia beli. Menurutnya, dari *streamer* dia bisa membuat keputusan apakah membeli sebuah *game*. Sementara, menurut informan 2, hal itu bisa terjadi karena adanya tren eksklusivitas dari sebuah *game*, maka tak jarang *gamer* sangat membutuhkan *review* dari *streamer* agar tidak menyesal setelah membeli sebuah *game*. "Jadi kemungkinan orang akan beli atau enggak (aplikasi *game*) dari *streamer* itu bisa ya, kemungkinan besar dari *streamer*. Karena bagaimanapun semua itu dari *review*. Apa pun itu kita butuh *review*-nya, testimoninya" (Informan 1, 2019).

Ada *game* baru keluar, ada *streamer* ini main, saya belum tentu beli *game* itu jadi saya hanya melihat aja oh gitu, udah gak buat dimainkan. Mungkin ya kayak hanya ini saja melihat *first impression*-nya saja, bagus enggak. Jadi kemungkinan ada *game* yang baru dirilis dimainin sama *streamer* kemungkinan orang akan melihat aja. Soalnya kan pada ini apalagi kan sekarang itu pada main eksklusivitas gitu kayak misalnya beberapa *game* baru ini gak ada yang di Steam pada ke Epic Store semua yang eksklusif atau cuma eksklusif konsol. Yang gak mungkin semua orang punya konsol gitu (Informan 2, 2019).

Informan 1 juga menjelaskan bahwa dari *video game streaming*, dia dapat mengenal sesama penyuka *game* dan akhirnya masuk ke dalam sebuah komunitas *gamer*. Dapat kita lihat bahwa informan 1 berusaha untuk bertemu dengan orang baru, berpartisipasi dalam diskusi, dan menjadi bagian dari kelompok tersebut: "Gua misalnya suka *game* Dota, gua masuk ke grup Dota kadang kan disitu mereka udah *posting gameplay* mereka, cara main mereka. Kadang kalo pendapat kita beda, ya namanya netizen kadang suka di-bully" (Informan 1, 2019).

Sementara, informan 2 dan 5 mengungkapkan bahwa mereka lebih suka berinteraksi langsung dengan *streamer* ketimbang harus terlibat dalam diskusi di kolom komentar ataupun masuk ke sebuah komunitas. Menurut Sjöblom & Hamari (2016), *gamer* sebagai penonton tidak hanya menonton dan mendengarkan *streamer*, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dan menanggapi apa yang *streamer* katakan dan lakukan. Ini berarti *video game streaming* memfasilitasi koneksi dua arah di mana *streamer* dapat secara langsung menanggapi penonton dan penonton dapat secara aktif berpartisipasi dan memengaruhi *video game streaming* (Sjöblom & Hamari, 2016). "Kalau memang saya gak ngerti baru saya bertanya. Bertanyanya langsung sih biasanya langsung ke *direct message*" (Informan 2, 2019). "Udah akrab (dengan *streamer*). Ada interaksi sama *streamer*-

nya, tanya-tanya strateginya seperti apa. Kalau saya sih jarang isi komentar, paling komentar kalau saya benar-benar *amazing* lihat *gameplay*-nya, kalo gak sih jarang” (Informan 5, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 3 dan 4, ada motif lain seseorang menonton *video game streaming* yakni persona dari sang *streamer*. Menurut informan 3, seorang *streamer* akan disukai dan mempunyai banyak penggemar jika memiliki kepribadian yang unik dan berbeda dengan *streamer* lain. Selain itu, menurut informan 3, pemilihan *game* untuk di *live-streaming*-kan, juga berpengaruh terhadap tingkat popularitas *streamer*. Menurut informan 4, jika *streamer* memiliki banyak penggemar, maka konten apa pun yang dia buat dengan sendirinya pasti akan ditonton dan ditunggu.

Awalnya *personality* sih, biasanya tergantung siapa yang saya tonton. Kalau misalnya saya demen orangnya, maksudnya demen *gameplay*-nya, kita pengen tahu gimana maksudnya cara pikir dia gitu kalau misalkan biasanya dia *live stream* itu dikasih tahu maksudnya kaya wah ternyata lu harus kayak gini gini gitu. Cara pikirnya aja gitu. *Streamer*-nya tuh tergantung dia tuh punya *personality* masing-masing. Biar dia sering ditonton orang, dia harus punya *personality*-nya sendiri. Kalo *streamer* yang sekarang yang berada di Indonesia itu bukan, bukan punya *personality* aja tapi lebih ke kayak gimana ya, karena *game*-nya populer, dia bisa naik gitu. Mereka yang mau jadi *streamer* ya karena mau popularitas. Pengen juga kayak gitu sharing ilmu. Memang yang nonton itu kebanyakan fans garis keras. Kalo ada yang *Direct Message* (DM) tanya buat nyari ilmu ya gak papa. Biasanya sih balesin terus (komentar dari penonton). Kalau *viewer*-nya banyak, suka bacain komen kalau gak ya jarang. Dia saat dia *live* di lihat komen terus dia balesin (Informan 3, 2019).

“Ya karena fans, mau bagaimanapun ya dia bakal tonton (*streamer* yang dia suka). Kalo dampak dari 100 ribu penonton ada beberapa nanya di akun Instagram (IG) caster yang piala presiden yang kemarin itu ya? Tapi gak terlalu banyak juga” (Informan 4, 2019).

Dari aspek kepuasan, menurut informan 5, *video game streaming* memberikan dia kesempatan untuk berekspresi secara bebas. Meskipun ada aturan dari penyedia layanan *video game streaming*, namun menurutnya aturan tersebut jauh lebih ringan dan disetujui oleh kebanyakan *streamer* dibandingkan aturan yang dibuat pemerintah Indonesia untuk mengatur konten media penyiaran tradisional.

Live-streaming atau di online lebih puas karena kita apa ya seperti bisa jadi penyiar atau pembawa acara bawain acara *game* tanpa dipantau. Kita tuh bener-bener berkarya. Bahasanya carut-marut kalau ada yang tren Reza Arap dia bisa terkenal karena mulutnya yang kelewatan padahal itu konten.

Kita gak dibatasi sama aturan-aturan apa kalau di TV? KPI ya. Kita gak ada lembaga sensor. Memang ada *game* yang seperti *game* seks (yang tidak boleh dijadikan *live-streaming*). Jadi *game*-nya simulasi dari mulai gimana cara kita kenalan sampai ke ranjang, *game* yang tipe seperti itu dilarang (penyedia jasa video *game streaming*) (Informan 5, 2019).

Dimensi yang kedua yaitu '*pass time*' yang terdiri dari menghabiskan waktu ketika bosan, tidak ada kegiatan yang dianggap lebih penting, dan untuk mengisi waktu luang. Dimensi ini hanya ditemukan pada informan 1, 2, 3, dan 5. Sementara informan 4 mengungkapkan bahwa motif dia menonton bukan menghabiskan waktu melainkan menonton karena menjadi sebuah kewajiban dari profesi dia sebagai *streamer* yang juga membahas turnamen *game* yang baru diselenggarakan. "Lagi nungguin buka puasa ya kan. Jujur aja gua gak suka nonton TV, biasanya gua *streaming* gitu" (Informan 1, 2019). "Iya buat menghilangkan kebosanan sih ya" (Informan 2, 2019). "Lagi iseng sih. Saya misalnya lagi gak ngapa-ngapain terus habis itu kayak pengen tahu apa sih yang baru. Kalau *live-stream* bener-bener jarang. Kecuali kalau ada orang yang saya demen gitu terus saya *follow*, terus dikasih tahu baru saya nonton." (Informan 3, 2019).

Ya saya suka nonton turnamen DOTA, buat bahan ketika saya nge-cast. Karena kan kalo masih nge-cast, kita harus bahas kemarin tim a ini pernah ketemu sama tim b, dan hasilnya sekian, itu yang saya tahu setelah nonton-nonton kayak gitu oh hasilnya ini nih. Itu bahan yang saya bahas ketika saya nge-cast sih (Informan 4, 2019).

"Saya rutin (menonton video *game streaming*) misalnya jam 10 malam, itu kan *live-streaming* sampai jam 11. Karena memang *streamer*-nya jadwalnya jam segitu" (Informan 5, 2019).

Kemudian, dimensi ketiga yaitu '*mencari informasi*' yang di dalamnya termasuk cara baru untuk melakukan sebuah riset, untuk mendapatkan informasi secara cuma-cuma, untuk mencari sebuah informasi, dan untuk melihat sesuatu yang belum pernah diketahui sebelumnya. Dimensi ini ditemukan di semua informan penelitian. Menariknya semua jawaban informan memiliki kesamaan yakni mencari informasi tentang gaya permainan, taktik dan strategi *streamer*.

Kadang kan misalnya ada *update* terbaru nih. *Update game* terbaru, tapi kan kita masih belum tahu ya kan, belum tahu *update* apaan sih, kita bisa ngelihat dari *streamer* dulu. Untuk ini ya biar kita tahu aja gitu misalkan itu (*streamer*) biasanya dari pro *player* gitu kan kadang mereka bisa nge-build *hero*-nya sendiri. Terus main taktiknya sendiri kan bisa kita tiru kalau kita *streaming*. Gaya permainannya bisa kita tiru. Biasanya kalau di

saat mereka (*streamer*) nemuin sesuatu gitu mereka tuh suka bilang, oh ini tuh gini nih, gitu loh (Informan 1, 2019).

"Nonton *gameplay streaming* itu untuk informasi pembuatan *game* aja, buat mencari referensi" (Informan 2, 2019). "Pengen tahu *gameplay*-nya kayak gimana itu saya suka nonton" (Informan 3, 2019).

Kalau misalkan dia *live-stream*, orang yang nonton itu pasti satu dia pengen coba ngikutin *gameplay*-nya. Yang kedua adalah dari tim-tim yang lain, karena dia mau nyontek strateginya. Jadi nanti kalau ada tim yang tanding lawan tim yang dia tonton, ya dia tahu lah cara bermainnya gimana. Kalau saya kan caster nih, saya caster di bagian DOTA, Kalau ada *hero* baru nih, dia (*streamer*) pakai *hero* itu, dan saya suka lihat sesekali buat nyontek lah hitungannya (Informan 4, 2019). Tujuannya saya belajar main karakter karena kan ada karakter baru yang dikeluarin. Misalnya *game* ini keluar karakter baru nih, karakter itu punya *gameplay* baru kan berarti kalau saya belajar sendiri, saya mainin punya saya sendiri, *ranking* saya bisa turun resikonya, tapi kalau saya lihat YouTube minimal sebelum saya praktikkan saya punya bayangan, oh cara maininnya begini karakternya seperti ini. Nonton sih lebih ke untuk belajar (Informan 5, 2019).

Dimensi keempat yakni 'kemudahan,' seperti kemudahan mengakses *video game streaming* kapan pun dan dimana pun, murah dari segi biaya, dan lebih fleksibel.

Soalnya di saat kita udah capek main *game*, biasanya kita *streaming* gitu. Terus biasanya kita misalnya nih kalau main ARCADE gitu kan kita mentok nih kita *streaming* atau kita YouTube nyari caranya gitu. Ibaratnya kayak kita belajar lah. Kita belajar, kita gak ngerti kita nyari di Google gitu. Lebih gampang, lebih mudah apalagi sekarang udah ada situs-situs kayak Twitch itu kan, udah pasti disitulah video-videonya tuh tentang *gamer-gamer* lagi pada *streaming* lah (Informan 1, 2019).

"Iya lebih mudah. Apalagi videonya kan bisa di *save*" (Informan 2, 2019).

Kita tim 'a' nih terus kita nanti lawan tim b ya kita sama-sama mau ngetes ya karena kita sebelumnya gak ada *live-streaming*, mungkin cara satu-satunya kalau misalkan tim b ini ada *event*, ya kita dateng ke *event*-nya, kita nontonin dia. Yang kedua caranya adalah kita ajak sparing baik-baik. Kita *friendly match* nih kita coba ayo kita sama-sama mengadu kekuatan kita. Biar kita sama-sama tahu lah paling enggak. Semenjak ada *live-*

streaming itu jadi banyak membantu ya meskipun sparing itu juga tetap ada (Informan 3, 2019).

Dimensi terakhir yakni hiburan dapat ditemukan di hasil wawancara semua informan. Hiburan versi tiap informan pun beragam. Ada yang melihatnya dari sisi kepribadian *streamer* ada juga yang melihat dari interaksi yang berlangsung di kolom komentar *video game streaming*. Namun, pada informan 1, terkadang dia kurang terpuaskan ketika tidak menemukan unsur hiburan yang dia inginkan saat menonton *video game streaming*. Informan 1 memang memosisikan dirinya sebagai penonton yang menikmati *live-streaming* bukan yang menuntut *streamer* harus melakukan apa yang dia inginkan.

Kadang dari gaya omongannya sih ngebuat *mood* kita bagus. Gak seluruhnya dari *streamer* itu nemuin *funny moment* karena kan mereka mainnya lagi serius, kadang lagi bercanda itu kan gimana *mood*-nya mereka main, kita kan penonton hanya bisa menikmati gitu loh (Informan 1, 2019).

"Emang *have fun* aja. Ya lumayan terhibur sih dari komen-komen di channel *video game streaming* itu apalagi di tahun ini politik terlalu panas, jadi mungkin lihat komen-komen *jokes* sedikit ini sih hahaha tapi gak papa biar *have fun* sedikit" (Informan 2, 2019). "Kadang-kadang ya ada yang ngehibur. Lucu orangnya (*streamer*) walaupun dia gak jago tapi dia lucu gitu, ketika nonton" (Informan 3, 2019). "Kalau untuk *streamer* jarang sih, nyari *streamer* karena dia lucu. Mungkin ada saya juga waktu itu nonton dan itu enggak diminati. Tapi kalau misalkan *streamer*, dia mungkin lagi lucu nih, nonton paling oh haudah nih lumayan lucu" (Informan 4, 2019).

Aku selalu suka nonton *video game streamer* horor. Kalau dari sekian banyak (*streamer*) ini anak dia *live*-nya sopan, biasanya *streamer* kan bahasanya kasar suka julid. Kalau kaget dia istigfar padahal dia non muslim hahaha. Saat dia *live*, ada azan nih, dia berhenti. Terus bilang, yuk udah saatnya kita salat Ashar untuk wilayah Jakarta dia berhenti dulu. 10 menit dia baru lanjut lagi main. Wah saleh gitu meskipun dia non muslim hebat lah aku jadi kagum he he (Informan 5, 2019).

Bosshart dan Macconi (1998) mendefinisikan pengalaman hiburan sebagai kesenangan, sensasi, relaksasi, dan pengalihan (Bosshart dan Macconi, 1998). *Live-streaming*, pada dasarnya, adalah jenis media audio dan video, dan dengan demikian, bersifat menghibur. Studi terkait pada teori penggunaan dan kepuasan dimana audiens berharap menggunakan media untuk hiburan dan untuk menghilangkan stres (McQuail, 2010). Berbagai studi juga menemukan bahwa hiburan berdampak positif terhadap sikap, sehingga memengaruhi kesediaan untuk merekomendasikan dan niat untuk menggunakan media tertentu (Curras-Perez et al., 2014). Kim et al.,

(2013) mencatat bahwa motivasi hedonis (*fun, enjoyment, dan pleasure*) berdampak pada nilai yang dirasakan, sehingga berdampak pada kecanduan menggunakan perangkat akses internet seperti ponsel pintar (Kim et al., 2013). Sementara, studi mengenai situs *web* telah menemukan bahwa hiburan memengaruhi nilai yang dirasakan, sehingga memengaruhi loyalitas pada situs *web* tertentu (H. Kim dan Niehm, 2009).

Dampak *Video Game Streaming* Terhadap Industri *Game* di Indonesia

Dari beberapa platform penyedia *video game streaming* populer di dunia, YouTube Gaming ternyata paling disukai oleh *gamer* di Indonesia, karena banyak *streamer* asal Indonesia yang memiliki *channel* di platform tersebut dibandingkan di Twitch. Aspek penguasaan bahasa asing menjadi kendala *gamer* Indonesia saat menonton *video game streaming* yang disiarkan dari Twitch yang notabene memang merupakan tempat *streamer* dari seluruh dunia berkumpul dan mayoritas menggunakan bahasa Inggris. Selain itu, ada pertimbangan lain kenapa YouTube menjadi pilihan utama, yakni kelebihan pada sisi layanan yang diberikan. "Saya kebanyakan nonton di YouTube. Twitch kita familier, tapi itu kayak lebih ke internasional soalnya. Referensinya lebih ke YouTube sih" (Informan 4, 2019).

Kalau saya sih referensi utama di YouTube. Kalau Twitch TV itu kalau sekedar gak ada di YouTube itu pindah ke Twitch. Karena biasanya kalau di Twitch itu kan mereka harus *live* dan gak ada *save-an*, jadi mereka gak menyimpan *video streaming* sebelumnya dan gak bisa di *rewind* jadi agak susah kalau misalnya kan karena saya buat *game-game* gitu kan saya butuh referensi atau *tutorial* kalau di YouTube kan gampang sekali. Kalau mereka *live*, mungkin ada nanti ada minggu depannya ada ini-nya ada videonya jadi bisa lihat lagi. Tapi ngikutin *live* juga, *live* (di YouTube) otomatis tersimpan nanti dilihat lagi (Informan 2, 2019).

Sebelum *video game streaming* muncul dan menjadi pusat perhatian *gamer*, tempat-tempat seperti warung internet (*warnet*), forum *online*, dan kanal media sosial menjadi tempat berinteraksi dan berdiskusi para *gamer*.

Biasanya kalo gua, sebelum kenal *streaming* itu, gua ngeliatin temen gua main (di Warnet). Dulu zaman-zaman gua waktu (main) Dota, gua gak ngerti kan, gua juga gak tahu *streaming, streamer* yang bagus itu apa, pemain-pemain pro-nya itu apa gitu kan, gua ngeliatin temen gua, temen gua kan bisa ada yang jago nih ya kan. Waktu di tongkrongan gua, gua liatin cara mainnya, terus gua nanya, ini kok bisa gini, gitu. Sebenarnya untuk anak tongkrongan pun misalnya ada yang

ngasih tahu pun jadi ilmu juga buat kita-kita yang lain (Informan 1, 2019).

"Mereka sih biasanya tuh ini dari forum-forum kayak Reddit gitu atau berita-berita khusus *game* kayak IGM, itu dari luar, seperti itu lah" (Informan 2, 2019). "Sebelum ada *live streaming*, sebelum ada *medsos* itu kita bahasnya di forum di Kaskus ada, terus kalau dulu ada Indowebster" (Informan 5, 2019).

Setiap tahun, biasanya *developer game* akan mengeluarkan *game* terbaru atau versi terbaru dari sebuah *game*. Setelah *video game streaming* menjadi familier di kalangan *gamer*, keputusan untuk membeli dan memainkan sebuah *game* ternyata sangat bergantung kepada *streamer* yang memainkan sebuah *game*. Hal ini bisa terjadi karena ada perubahan tren penjualan *game* yang akhirnya menuntut para *gamer* untuk melihat *review* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli dan memainkan sebuah *game*. *Developer game* pun memutar otak dan mulai bekerja sama dengan *streamer* profesional dengan harapan sang *streamer* bisa memainkan *game* produksi mereka dengan baik dan akhirnya banyak *gamer* yang akan membeli.

Ya menurut gua, ada bagusnya (*video game streaming*) jadi kita tahu kualitas *game* itu gimana. Apalagi *game-game* itu sekarang rata-rata berbayar, bayar di awal main seterusnya. Kan rugi dong kalau misalnya kita tahu *cover*-nya bagus tapi *gameplay*-nya jelek kan kita juga gak bisa dong, rugi kita. Gak ada sejarahnya orang nyalahin *streamer*, karena mereka malah kasih *spoiler* lah. Begini loh *game*-nya. Jadi kemungkinan orang akan beli atau enggak (aplikasi *game*) dari *streamer* itu bisa ya, kemungkinan besar dari *streamer*. Karena bagaimanapun semua itu dari *review*. Apa pun itu kita butuh *review*-nya (Informan 1, 2019).

Ya itu namanya *pre-order*. Jadi mereka mengeluarkan trailer. Tapi trailer itu belum tentu *game* itu. Nah mereka keluarkan *pre-order*, haudah kalau kita misalkan pesan itu berarti kita dapet duluan sebelum rilis globalnya. Tapi ya itu seperti taruhan. Jadi antara *game*-nya bagus atau jelek, tidak sesuai ekspektasi *trailer*-nya gitu. Oh kalo itu, (yang dimainin sama *streamer*) biasanya *game-game* besar yang tipe AAA. Ambil contoh saja *streamer* yang terkenal diundang buat main *game*-nya. Jadi ada *streamer* yang diundang sama *developer game* untuk mempromosikan *game*-nya. Itu jadi bisnis juga kan ya. Ada bisnis dia diundang perusahaan *game*, buat ngepromosi-in *game* terbaru, tapi ada juga yang emang ikhlas *review game* itu jadi mereka kayak ambil untung-untungan kan *streamer*-nya mungkin masih *streamer* baru sedangkan *game*-nya *game indie*

gitu, masih kecil. Mereka saling untung-untungan cari *view* (Informan 2, 2019).

Hadirnya *video game streaming* juga memberikan kesempatan bagi *game-game* klasik untuk muncul kembali ke permukaan. Bahkan, dari sisi bisnis, *game-game* klasik ini kemudian diperbaharui dan mendapatkan permintaan pembelian. Dari sisi *streamer*, memainkan *game klasik* menunjukkan seberapa ahli dan cepat *streamer* menyelesaikan *game* tersebut. Istilah ini populer di kalangan *gamer* dengan sebutan *speed runner*. Temuan ini semakin memperkuat hasil penelitian Scully-Blaker (2016) yang mengatakan bahwa *video game streaming* juga berfungsi memperpanjang masa pakai *game* klasik yang hanya memiliki sedikit pemain yang tersisa-sebelum adanya *live-streaming*. Setelah *live-streaming* muncul, sejumlah *game* yang telah berusia puluhan tahun kembali ke visibilitas melalui sejumlah cara. Salah satunya adalah melalui pertumbuhan komunitas *speed running* (Scully-Blaker, 2016).

Kalau yang begitu sih sekarang sudah banyak sih. Jadi mungkin ya di YouTube biasanya paling banyak. Mereka itu kalau bukan *me-mode*, jadi itu *game* aslinya mereka ubah isi dalamnya entah itu gambarnya atau cuma sistem *game*-nya gimana, dan juga ada yang mungkin kayak *speed runner*, nah kalau *speed runner* dia main *game* itu paling cepat gitu. *Speed runner* itu nama kegiatannya. Jadi mereka ya kayak namanya *speed runner*, jadi mereka main *game* cepat sekali sampai tamat. Biasanya sih *speed runner* itu juga ada kemungkinan orang lain mungkin penasaran pengen beli. Atau mungkin dia main *game* lama itu misalnya *game*-nya udah dari tahun 2000-an, apa developer *game* itu pengen buat *remake*-nya jadi model sekarang, jadi makin bagus *game*-nya (Informan 2, 2019).

Selain itu, adanya *video game streaming* juga berpengaruh kepada popularitas *game* independen atau *game indie*. Banyak *developer game indie*, yang memaksimalkan platform penyedia *video game streaming* untuk mempromosikan produk mereka dengan cepat dan murah ketimbang harus beriklan di media *mainstream*. *Developer game indie* biasanya berkolaborasi dengan banyak *streamer*, dan ketika *game* yang di *live-streaming* kan berhasil menarik perhatian konsumen, maka *streamer* akan mendapatkan penghasilan yang lumayan besar. Johnson dan Woodcock (2018) mengatakan bahwa *live-streaming* memang memberikan keberhasilan yang luas kepada sejumlah *game indie* yang telah mencapai pasar yang juga jauh lebih besar dari sebelumnya karena banyak dimainkan oleh *streamer* profesional (Johnson dan Woodcock, 2018). *Game* independen adalah *game* yang diproduksi oleh tim kecil, umumnya kurang dari 10 orang dan berpotensi hanya dimiliki oleh satu orang, dan dikenal lebih orisinal, berani, atau tidak biasa (Martin dan Deuze, 2009).

Kalau *game indie* kayak cara kasarnya tuh dia kurang apa namanya produksinya cepat karena dia *budget*-nya serendah mungkin tapi jadi gitu. *Game indie* kalau dibilang terbantu, ya terbantu banget (dengan adanya *live-streaming*) misalnya mereka me-review *game-game* itu jadi *download rate*-nya jadi tinggi, banyak yang main gitu. Ada segmen khusus buat *game indie* sendiri gitu ya, kadang ada *streamer*, ada satu atau dua kali main *game indie* (Informan 2, 2019).

Ada *game* lokal sih. Namanya "Get out." *Game indie* dan lokal. Mereka gak ada sponsor sama sekali lah. Mereka bener-bener bikin dan isinya bener-bener idealis *game*-nya gak ada komersial-komersialnya. Dia rilis beta, dia titip, coba kamu pakai *game* ini untuk *streaming*. *Game* horor kan genrenya. Aku mainin, agak rame. Karena teman ya, aku gak bilang, oke aku mainin tapi berapa nih duitnya? Gak gitu, karena teman ya. Jadi gak ngomongin uang dulu. Aku dikasih *game*-nya *trial*. Ternyata si *game* itu laku karena banyak juga *streamer* lain yang dia titip. Laku *game*-nya, laris *booming* sampai keluar versi dua-nya. Untuk yang versi dua mereka baru kerasa ini *game*-nya, ini duitnya tolong bantu promosi. Kalo di awal kan tolong bantu aja, gak ada duitnya (Informan 5, 2019).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif utilitas antarpribadi, mencari informasi dan pemenuhan hiburan menjadi motif yang paling utama bagi *gamer* dalam menonton *video game streaming*. Utilitas antarpribadi terdiri dari mengetahui sudut pandang *streamer* terhadap *game* yang akan dibeli, bertemu dengan *gamer* lain, berpartisipasi dalam diskusi dan bergabung dalam kelompok penyuka *game* tertentu, dan berinteraksi dengan *streamer*. Selain itu ditemukan motif baru yang dapat dimasukkan ke dalam dimensi utilitas antarpribadi yakni persona *streamer*. Seorang *streamer* akan disukai dan mempunyai banyak penggemar jika memiliki kepribadian yang unik dan berbeda dengan *streamer* lain.

Bagi *streamer*, *video game streaming* memberikan kepuasan dalam hal kebebasan berekspresi. Kemudian, dalam hal mencari informasi, *gamer* cenderung hanya terfokus pada gaya permainan, taktik, dan strategi yang dipilih oleh *streamer*. Setiap *gamer* juga memiliki pandangan beragam dalam hal motif pemenuhan hiburan. Sebagian *gamer* melihat kepribadian *streamer* yang humoris dan sebagian *gamer* lainnya merasa terhibur dan ingin terus menonton karena melihat komentar lucu dari penonton saat *video game streaming* berlangsung.

Platform penyedia *video game streaming* seperti YouTube Gaming masih menjadi pilihan utama di Indonesia. Adanya kendala dalam penguasaan bahasa asing membuat *gamer* di Indonesia tidak

menjadikan Twitch sebagai referensi utama. Saat ini, keputusan *gamer* untuk membeli dan memainkan *game* amat bergantung dengan *video game streaming* yang dia tonton. Perubahan cara menjual *game* yang menerapkan sistem *pre-order* pada akhirnya membuat *gamer* mencari cara agar tidak kecewa ataupun rugi ketika salah membeli sebuah *game*. Untuk meminimalisir rendahnya minat pembelian *game*, *developer game* kemudian berkolaborasi dengan banyak *streamer* untuk mempromosikan *game* yang baru dirilis.

Video game streaming juga memberikan kesempatan kepada *game* klasik untuk kembali populer. Banyak *streamer* yang melakukan kegiatan *speed runner*, yakni menunjukkan dirinya mampu menyelesaikan tantangan dari sebuah *game* klasik dalam waktu singkat. Terakhir, *game indie* juga diuntungkan dengan kehadiran *video game streaming*. Banyak *game indie* yang menuai kesuksesan ketika banyak *streamer* memainkan *game* tersebut. Dalam hal ini, keahlian *streamer* memainkan sebuah *game indie* menjadi penting karena menarik atau tidaknya *game* tersebut bergantung pada *streamer*. Penelitian ini turut memberikan sumbangan akademis terkait dengan teknologi *video streaming* khususnya dalam *video game*. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan industri *gaming* di Indonesia.

REFERENSI

- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(4), 471–493. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732139>
- Bosshart, L., & Macconi, I. (1998). Defining "Entertainment." *Commun. Res. Trends*, 3, 3–6.
- Boxer, S. (2019). YouTube Live makes inroads into Twitch's *streaming* domination. Retrieved May 19, 2019, from <https://www.greenmangaming.com/newsroom/2019/04/23/youtube-live-makes-inroads-into-twitchs-streaming-domination/>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives *live-stream* usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Clark, A. M. (1998). The qualitative-quantitative debate: Moving from positivism and confrontation to post-positivism and reconciliation. *Journal of Advanced Nursing*, 27(6), 1242–1249. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1998.00651.x>
- Collis, J., & Hussey, R. (2009). *Business Research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students* (3rd ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks: An integrative approach from the uses and gratifications perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1477–1498. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0219>
- Edge, N. (2013). Evolution of the Gaming Experience : Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2), 33–39.
- Geeter, D. (2019). Twitch created a business around watching video *games* — here's

- how Amazon has changed the service since buying it in 2014. Retrieved May 19, 2019, from <https://www.cnbc.com/2019/02/26/history-of-twitch-gaming-livestreaming-and-youtube.html>
- 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>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2018). The impacts of *live streaming* and Twitch.tv on the video *game* industry. *Media, Culture and Society*, 10–28. <https://doi.org/10.1177/0163443718818363>
- Karisma, Y. (2018). Selain Twitch dan Youtube, Inilah 3 Platform Streaming *Game* yang Lagi Naik Daun di Indonesia! Retrieved May 19, 2019, from <https://duniagames.co.id/news/8014-selain-twitch-dan-youtube-inilah-3-platform-streaming-game-yang-lagi-naik-daun-di-indonesia>
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira, W., & Raïssi, C. (2012). Watch me *playing*, i am a professional, 1181. <https://doi.org/10.1145/2187980.2188259>
- Kim, E. (2014). Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash. Retrieved May 19, 2019, from <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8/?IR=T>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, Y., Kim, D., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decis. Support Syst.* *56*, *35*, 361–370.
- Martin, C. B., & Deuze, M. (2009). The Independent Production of Culture: A Digital *Games* Case Study. *Games and Culture*, *4*(3), 276–295. <https://doi.org/10.1177/1555412009339732>
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Los Angeles, CA: SAGE.
- Needleman, S. E. (2015). Twitch’s Viewers Reach 100 Million a Month. Retrieved May 19, 2019, from <https://blogs.wsj.com/digits/2015/01/29/twitchs-viewers-reach-100-million-a-month/>
- Ohannesian, K. (2014). HOW TWITCH HOOKED 45 MILLION VIEWERS TO WATCH 13 BILLION MINUTES OF GAMING A MONTH. Retrieved May 19, 2019, from <https://www.fastcompany.com/3027452/how-twitch-hooked-45-million-viewers-to-watch-13-billion-minutes-of-gaming-a-month>
- Ottelin, T. (2015). Twitch and professional gaming: Playing video *games* as a career? Degree Programme in Music and Media Management Business and Services Management, (May 2015), 41. Retrieved from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96979/Opinnaytetyo.pdf;sequence=1>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). *Predictors of Internet Use*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media - J BROADCAST ELECTRON MEDIA* (Vol. 44). https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Rice, A. (2012). THE MANY PIVOTS OF JUSTIN.TV: HOW A LIVECAM SHOW BECAME HOME TO VIDEO GAMING SUPERSTARS. Retrieved May 19, 2019, from <https://www.fastcompany.com/1839300/many-pivots-justintv-how-livecam-show-became-home-video-gaming-superstars>
- Scully-Blaker, R. (2016). *Re-Curating the Accident: Speedrunning as Community and Practice*. Concordia University, Montréal, QC, Canada.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, *19*(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2016). Why do people watch others *play* video *games*? An empirical study on the motivations of Twitch users. Retrieved May 20, 2019, from <https://ssrn.com/abstract=2779543>
- Tassi, P. (2013). Talking *livestreams*, esports and the future of entertainment with

twitch. Retrieved May 19, 2019, from
[http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/02/05/talking/livestreams-
%0Aesports-and-the-future-of-entertainment-with-twitch-tv/](http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/02/05/talking/livestreams-%0Aesports-and-the-future-of-entertainment-with-twitch-tv/)
YouTube. (2019). YouTube Gaming. Retrieved May 19, 2019, from [https://youtube-
gaming.en.uptodown.com/android](https://youtube-gaming.en.uptodown.com/android)