

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi digital mengalami perkembangan pesat membuat seseorang dapat mengakses informasi berupa media di internet secara langsung, tanpa perlu menunggu terlebih dahulu. Dampak dari perkembangan ini yaitu muncul metode untuk mengakses hiburan yaitu melalui video streaming. *Video streaming* ialah pengaksesan video yang telah dikompresi dari pihak pengelola kemudian dapat ditonton oleh pengguna di internet secara instan (Hasyim Ali Imran, 2016)

Layaknya sebuah produk, video membutuhkan suatu wadah atau *platform* untuk dapat disimpan dan diperlihatkan. Situs atau *website* merupakan salah satu wadah yang sering dijadikan tempat mengunggah video secara *online*. *Streamers* adalah pembuat video yang diunggah ke *website* melewati *channel* yang mereka miliki. *Channel* berfungsi sebagai halaman utama atau profil dari *streamer*. Ketika *viewer* mengikuti suatu *channel* maka video-video yang sedang atau sudah tayang akan muncul pada halaman *channel streamer*. *Viewers* merupakan penonton dari video yang diunggah oleh *streamers*. Untuk melakukan *video streaming*, baik *streamers* maupun *viewers* memilih website sesuai dengan preferensi berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan website tersebut.

Pada tahun 2019, empat situs teratas yang mendominasi pasar *video streaming* di dunia adalah Twitch (Twitch.tv), Youtube (Youtube.com), Facebook (Facebook.com), dan Mixer (Mixer.com) (Techcrunch, 2019). Namun, data tersebut sudah tidak tepat karena platform Mixer telah ditutup pada tahun 2020. Oleh sebab itu, Steamlabs (2023) mendata tiga situs website terbesar saat ini, yaitu Twitch (Twitch.tv), Youtube (Youtube.com), dan Facebook (Facebook.com). Ranking ini berdasarkan pada jumlah *total hours watched* (total jam ditonton) dan *total hours streamed* (total jam disiarkan) (Tabel 1.1).

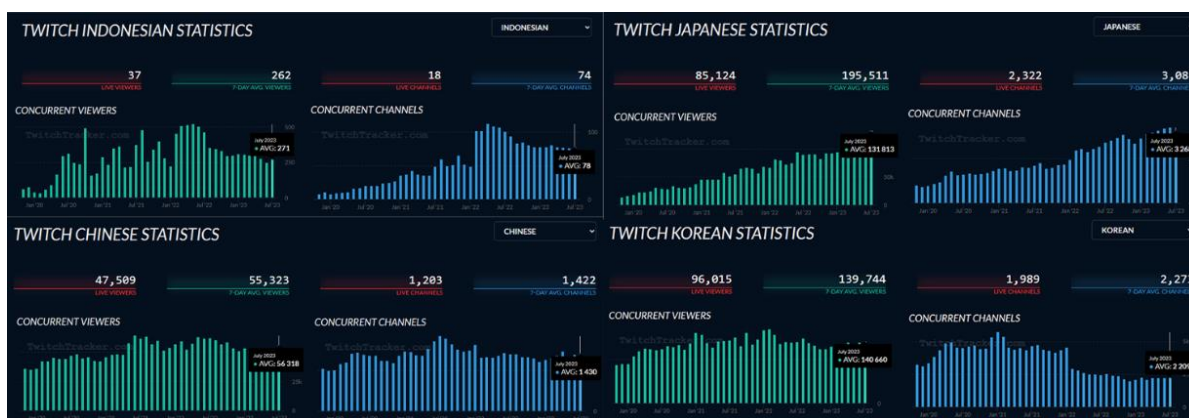
TABEL 1.1

TOTAL HOURS WATCHED & STREAMED PER PLATFORM TAHUN 2020

Platform	Hours Watched (in%)	Hours Time (in millions)	Hours Streamed (in%)	Hours Time (in millions)
Twitch.tv	63.6%	4.741.4	91.1%	205.6
Youtube.com	22.5%	1.675.0	5.5%	12.5
Facebook Watch	13.9%	1.041.0	3.4%	7.6

Sumber: (Streamlabs, 2023)

Di Indonesia, situs Youtube dan Facebook sudah memiliki tingkat popularitas yang tinggi sedangkan Twitch masih didalam proses meraih popularitas dari pengguna internet Indonesia. Jika membandingkan jumlah *streamer* dan *viewer* dengan negara tetangga, Twitch di Indonesia masih sangatlah rendah.



Sumber: (Twitchtracker.com, 2023)

GAMBAR 1.1

**PERBANDINGAN JUMLAH VIEWER DAN CHANNEL TWITCH
DI INDONESIA, KOREA, CINA, DAN JEPANG BULAN JULI 2023**

Berdasarkan data di Gambar 1.1, pengguna Twitch di Indonesia memiliki rata-rata *viewer* dan *channel* sebesar 269 dan 77 pada bulan Juli 2023. Dibandingkan dengan negara tetangga pada bulan sama yaitu Juli 2023 maka di Cina memiliki rata-rata *viewer* dan *channel* sebesar 56.318 dan 1.430. Kemudian di Jepang memiliki rata-rata *viewer* dan *channel* sebesar 131.813 dan 3.268. Dan di Korea memiliki rata-rata *viewer* dan *channel* sebesar 140.660 dan 2.209.

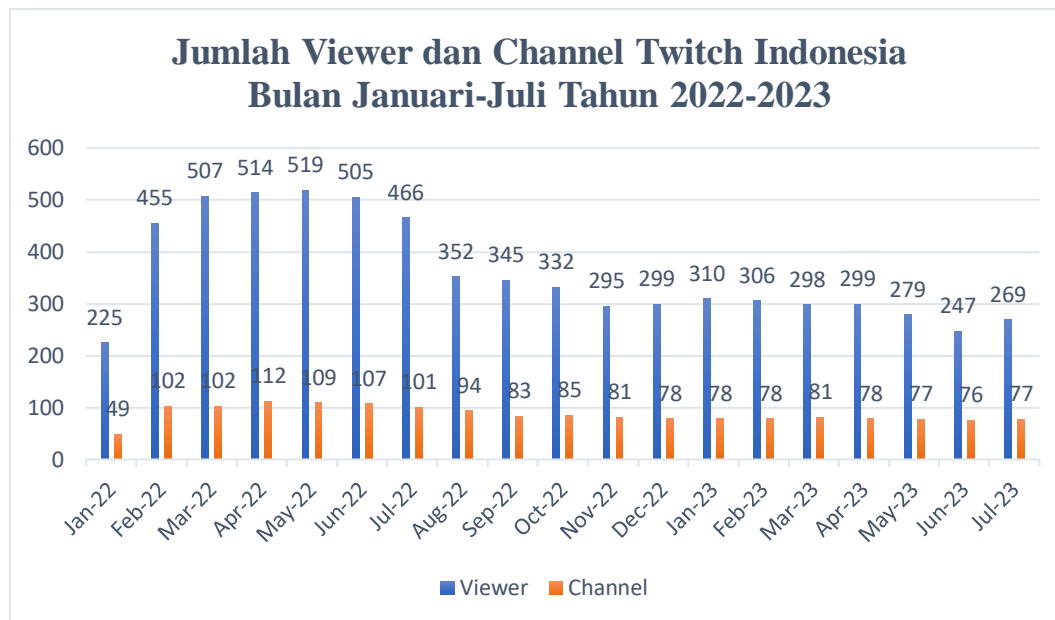
Trend penurunan viewer dan channel di Indonesia dimulai sejak Mei tahun 2022 yang pada bulan tersebut tercatat memiliki jumlah view dan channel tertinggi yaitu 519 dan 109. Kemudian, dibulan-bulan berikutnya jumlah tersebut semakin menurun dan belum mengalami

Aldin Sultan Rahimi, 2023

ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN VIDEO STREAMING TWITCH DI BANDUNG MELALUI MODEL UTAUT2

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

rebound yang signifikan. Penurunan minat pengguna Twitch berdampak pada keberlangsungan karir *streamers* asal Indonesia yang ingin mengembangkan channel dan viewernya



Sumber: (Twitchtracker.com, 2023)

GAMBAR 1.2

JUMLAH VIEWER DAN CHANNEL TWITCH INDONESIA BULAN JANUARI-JULI 2022-2023

Menurut Hidayanto (2020), penurunan pengguna Twitch dapat disebabkan akibat banyak *content creator* asal Indonesia yang sudah memiliki channel di Youtube atau menempati *platform* lain selain Twitch. Kurangnya penguasaan bahasa asing juga bisa menghambat komunikasi antara *streamer* dan *viewer* Indonesia ketika berinteraksi dengan orang asing di komunitasnya. Hal ini terjadi karena *streamers* di Twitch pada umumnya menggunakan bahasa Inggris didalam berinteraksi dengan *viewers*. Jika dibiarkan, masalah penurunan angka pengguna Twitch ini akan mengakibatkan matinya pasar Twitch di Indonesia dan terancamnya karir para *streamer* Twitch asal Indonesia.

Untuk menanggulangi masalah ini, Twitch telah merencanakan upaya-upaya untuk meningkatkan penetrasi pasar *video streaming* Indonesia. Sebagaimana dikemukakan oleh Co-founder dan Chief Operating Officer (COO) Twitch, Kevin Lin, di acara IDBYTE tahun 2019. Twitch mensponsori perusahaan *gaming* atau tim *e-sport* di Indonesia untuk menarik viewers yang gemar menonton turnamen game online. Hal serupa pernah dilakukan oleh perusahaan lain seperti GOPAY, Pop Mie, dan Dua Kelinci yang mensponsori tim atlit e-sport Indonesia

bernama RRQ dan EVOS pada tahun 2016 dan 2019 untuk upaya mendekatkan perusahaan terhadap konsumen.

Sebagai upaya kedua, Twitch meluncurkan aplikasi ponsel pintar untuk memudahkan video streaming tanpa perlu memerlukan akses ke website. Namun, aplikasi ini memiliki beberapa kendala, yakni fitur yang lebih sedikit dibandingkan dengan yang tersedia di website. Aplikasi tersebut hanya terdapat empat fitur yang hanya cukup untuk menonton video: Following, Discover, Browse, dan Search. Namun, fitur-fitur ini sangat terbatas dan tidak cukup bagi *streamers* untuk melakukan penyiaran video; sebagai contoh, *streamers* tidak bisa mengubah jenis dan kategori video yang akan disiarkan, serta tidak dapat mengatur gambar maupun teks yang akan muncul di video. Disamping ini layaknya semua teknologi, terdapat masalah-masalah yang sering muncul seperti koneksi yang kurang baik mengakibatkan *streaming* terputus atau terjadi *lag*, masalah pada server pusat bisa menghambat aktifitas pengguna, terdapat *bugs* pada handphone atau aplikasi Twitch yang belum diperbaharui.

Akibat keterbatasan dan masalah-masalah diatas, upaya Twitch untuk memasuki pasar Indonesia masih terhambat. Sebuah evaluasi diperlukan untuk mendapatkan solusi yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam melakukan *video streaming* di Twitch. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi minat pengguna Twitch di Indonesia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat *streamer* untuk memilih suatu platform *video streaming* adalah metode pendapatan yang digunakan. Twitch mempunyai lima metode pendapatan bagi streamer yaitu ads, bits, donation, subscriber, dan merchandise. Ads adalah iklan yang dipasang streamer pada video dengan pendapatan \$0.25-\$1.50 per 1000 views. Bits adalah semacam alat pembayaran khusus di Twitch dimana streamer mendapat sebesar 71% dan Twitch memotong sebesar 29% dari total pendapatan tersebut. Sebagai contoh, jika viewer memberi 1000 bits, maka streamer mendapat 710 bits. Donation adalah donasi yang bisa melalui langsung atau melewati aplikasi seperti Paypal. Pendapatan streamer melalui donasi ialah 100% atau penuh tanpa potongan biaya. Sistem subscriber di Twitch sama seperti sistem subskripsi di website lain, tetapi Twitch memotong 50% dari total pendapatan streamer melalui metode ini. Yang terakhir, merchandise, ialah metode pendapatan melalui penjualan barang secara online. Twitch tidak memotong pendapatan yang diperoleh dari merchandise, tetapi pelaksanaannya perlu mengikuti aturan yang berlaku, seperti tidak memperdagangkan barang ilegal.

Dalam segi metode pembararan, Twitch memiliki keunggulan dari Youtube yang hanya memiliki tiga metode pendapatan yaitu ads, membership, dan super chat. Ads di Youtube sama dengan di Twitch, dengan perbedaan hanya pada nominalnya, yaitu sebesar \$3-\$5 per

1000 video views. Sistem membership di Youtube ialah sistem dimana kita menjadi anggota dari streamer yang kita tonton, dengan pembagian hasil 70% untuk streamer dan 30% untuk Youtube. Terdapat persyaratan yang perlu dipenuhi sebelum sistem membership dapat diimplementasikan. Terakhir, super chat, adalah sejenis donasi dengan tambahan bisa mendapat stiker-stiker unik yang dibuat oleh streamer. Youtube memotong 30% dan memberikan 70% keuntungan bagi streamer. Dibandingkan dengan Youtube, kebijakan-kebijakan Twitch sangat menguntungkan bagi streamer, membuat mereka dapat berkembang dan mendapatkan lebih banyak keuntungan. Ketika seorang streamer memiliki popularitas tinggi, penonton yang menyukainya akan sering berkunjung ke Twitch.

Keunggulan lainnya dari Twitch adalah banyak fitur didalam aktifitas *streaming* meliputi notifikasi penambahan efek suara dan gambar ketika *viewer* melakukan *donations*, *subscribe*, atau *follow* yang dapat masing-masing dibedakan ukuran, tingkat suara, dan kecepatan muncul di layar. Youtube hanya memiliki notifikasi melewati *chat* ketika *streamer* mendapat *donation* atau *super chat* dari *viewer*.

Berdasarkan penjabaran di atas, terlihat bahwa Twitch memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan platform lain yang populer di Indonesia. Meski demikian, popularitas Twitch di Indonesia masih rendah dan menunjukkan penurunan, dan penyebabnya masih menjadi pertanyaan besar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan teknologi internet di Indonesia terhadap Twitch sebagai platform video streaming.

Minat pengguna sebuah teknologi dapat diukur menggunakan model-model, salah satunya yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang merupakan hasil penelitian dan pengembangan Venkatesh et al., (2003). UTAUT ialah suatu model yang digunakan untuk menjelaskan perilaku seorang pengguna terhadap teknologi informasi (Handayani & Sudiana, 2017). Venkatesh menyatakan model UTAUT yang terdiri dari gabungan delapan buah model terbukti berhasil mengukur perilaku penggunaan teknologi dari kelompok atau organisasi sebesar 70% lebih cepat dan akurat dibandingkan dengan model-model lainnya (hanya sekitar 17-53%.)

Beberapa tahun kemudian, Venkatesh (2012) mengembangkan model baru dari UTAUT yaitu UTAUT2. Dibandingkan dengan versi lamanya, UTAUT2 memiliki tiga konstruk tambahan berupa motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) (Ariyanto & Pertiwi, 2017). Selain itu, UTAUT2 difokuskan pada konteks konsumen dengan skala individu, berbeda dengan UTAUT yaitu memfokuskan konsumen pada skala kelompok/organisasi. Fokus model ini dibantu oleh tiga konstruk baru

untuk lebih memperjelas penerimaan dan penggunaan teknologi tentang konsumen, juga merubah sebagian hubungan pada model UTAUT dan mengenalkan hubungan baru (Venkatesh, 2012).

Salah satu penelitian terhadap penerapan dan teknologi yang dilakukan oleh (Putra, 2018) bahwa Habit ialah pengaruh terbesar atau positif didalam metode UTAUT terutama pada *Behavioral Intention* pada konsumen, dilanjut dengan variabel *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dan variabel *Facilitating Condition* terhadap *User Behaviour*. Tetapi variabel seperti *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, dan *Facilitating Condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*.

Charisma (2020) meneliti tentang hubungan penggunaan teknologi didalam metode atau alat transaksi jual beli yaitu menggunakan *e-wallet* sebagai media. Dari 215 responden tergolong mengenal, menerima, dan menerapkan (didalam aktifitas) *e-wallet* sebagai media atau alat bertransaksi sedangkan hanya 15 responden yang tidak mengenal, menerima, ataupun menerapkan *e-wallet*. Data tersebut dinilai berdasarkan pengaruh positif *behavioral intention* didalam niat konsumen untuk menggunakan dompet digital (teknologi) dan faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *e-wallet* tersebut dengan besar persentase sebanyak 56.1% dari total responden yaitu 230. Melalui penelitian-penelitian sebelumnya tentang UTAUT2 yang telah memberikan gambaran minat dan perilaku penggunaan suatu teknologi, maka peneliti akan menggunakan model UTAUT2 sebagai teori dan model penelitian tentang minat dan perilaku penggunaan *video streaming* di Twitch.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, penulis akan membahas tentang faktor-faktor yang mendorong minat dan perilaku penggunaan video streaming dengan pendekatan model *Unified Theory of Acceptance & Use of Technology 2* (UTAUT2) terhadap subjek penelitian yaitu platform video streaming Twitch tv.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan persoalan penelitian dengan model “Unified Theory of Acceptance & Use of Technology 2” sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran penerimaan teknologi video streaming Twitch di Kota Bandung
2. Bagaimana tingkat penerimaan teknologi video streaming Twitch di Kota Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran penerimaan teknologi video streaming Twitch di Kota Bandung

2. Untuk mengetahui tingkat penerimaan teknologi video streaming Twitch di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut :

1.4.1 Teoritis

Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya: 1) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu karya penelitian yang mendukung dalam pengembangan pemasaran digital, 2) Bagi peneliti memberikan wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan, dan 3) Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai referensi terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam topik penelitian yang sama

1.4.2 Praktis

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini, dapat mengembangkan pemasaran digital supaya dapat diteliti, diimplementasi, dan dievaluasi demi memberikan informasi secara cepat, akurat dan relevan pada waktu yang tepat agar dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan seputar pemasaran digital