

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

“*Livestreamer*” bukanlah sebuah terminologi yang awam terutama bagi kalangan generasi Y dan Z dimana menurut Howe dan Strauss (1991) generasi Y merupakan mereka yang lahir antara tahun 1980-1995 dan gen-z merupakan angkatan yang lahir pada tahun 1995-2014 (Sparks dan Honey, 2014). Ketertarikan terhadap dunia *livestreaming* pun timbul karena banyaknya *influencer-influencer* dunia maya yang menjadi panutan mereka sehingga banyak dari mereka yang turut terjun untuk mencoba peruntungan pada dunia *livestreaming*. Melihat anomali tersebut, *platform* pun berlomba-lomba memberikan fasilitas *livestreaming* seperti Twitch.tv yang memang merupakan *platform* khusus untuk *livestream*, lalu ada Instagram, YouTube, nimo tv, serta facebook. *Platform* yang dimaksud merupakan sebuah penyedia situs dan/atau aplikasi yang digunakan sebagai tempat dimana *livestreamer* dapat melakukan *livestreaming* kepada para penontonnya.

Pada awalnya, *platformgame-streaming* hanyalah terbatas pada Twitch.tv saja yang didirikan pada tahun 2011, lalu disusul oleh YouTube gaming pada 2015, mixer pada 2016 yang lalu tutup pada 2020 dan munculnya facebook gaming pada 2020 juga. Walaupun *platform-platform* tersebut menggunakan kata-kata *gaming*, pada kenyataannya *platform* tersebut dapat digunakan untuk memberikan konten *livestreaming* apapun, seperti memasak, olahraga bahkan

siniar. Hal ini akhirnya digunakan oleh generasi Y dan Z yang sudah tidak asing lagi dengan teknologi dan internet ditambah dengan pandemi covid yang memaksa mereka dirumah saja mulai masuk kedalam dunia *livestreaming* dengan pemikiran bahwa mereka mampu mendapat penghasilan dari hobi mereka dan memang mereka tidaklah salah.

Disini penulis akan mengambil contoh platform Twitch.tv mengingat saat ini Twitch.tv merupakan pencetus *streaming-platform*. Pada *platform* tersebut, *livestreamer* terbagi menjadi 3 peringkat yakni *streamer*, *affiliate streamer* dan *partner streamer* dimana peringkat 1 merupakan peringkat paling rendah dimana semua orang dapat mendaftar untuk menjadi seorang *streamer*. Pada peringkat ini, kita tidak akan mendapatkan pemasukan apapun sampai dengan kita mampu untuk mencapai tingkat berikutnya.

Pada tahap berikutnya adalah peringkat "*Affiliate*" dimana penonton mulai bisa memberikan subscribe pada *streamer*, donasi, bits, dll. Di peringkat ini, *streamer* mampu untuk mulai memonetisasi *Stream* mereka. Untuk mencapai peringkat *affiliate* dibutuhkan 500 menit *livestream* dalam 30 hari terakhir, 7 hari *livestream* pada hari yang berbeda dalam 3 hari terakhir, memiliki rata-rata 3 penonton selama 30 hari terakhir, serta sedikitnya 50 pengikut.

Diatas peringkat *Affiliate* merupakan peringkat "*partner*" Twitch *partner* mendapatkan prioritas dalam hal *support* dan memiliki "*verified channel badge*". Selain dua hal tersebut, seluruh biaya pemindahan dana dari Twitch ke rekening kita akan seluruhnya ditanggung oleh pihak Twitch, tidak seperti peringkat *affiliate* yang mana biaya tersebut masih merupakan tanggungan kita. Untuk

menjadi Twitch *Partner* tidaklah semudah menjadi Twitch *affiliate* karena selain harus memenuhi 25 jam *livestream* dalam 30 hari terakhir, dan paling sedikit 75 penonton dalam waktu bersamaan dalam 30 hari terakhir, kita juga akan dianalisa oleh *Twitch* terlebih dahulu sebelum bisa menjadi salah satu Twitch *partner*, karena seperti nama peringkatnya, Twitch *partner*, maka kita akan mendapat kesempatan untuk mengikuti event-event khusus *Twitch* dan merupakan representasi langsung dari platform *Twitch* itu sendiri.

Saat ini *Twitch* masih menjadi platform *livestream* terpopuler dengan yang masih memegang 68% pasar dari 7.6 Miliar penonton pada Q3 2020 (2020 Q3 *Streaming Trends*, 2021). Pada bulan Januari 2021 saja, *Twitch.tv* memiliki 6.577.002 penonton maksimal (*maximum viewer*) dan 2.919.533 rata-rata penonton (*average viewer*) (*Twitch Statistics & Charts*, 2021).

Dari data diatas, jumlah penonton merupakan sebuah indikator agar *channel* seorang *streamer* dapat dikategorikan sebagai berkembang/populer. Terminologi “berkembang” dapat diartikan dimana paling tidak seorang *streamer* mampu mencapai peringkat *affiliate* sehingga *streamer* dapat mulai menghasilkan dari kegiatan *livestreaming*-nya. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada *streamer* komunitas (*community streamer*) yang penulis ambil pada lingkup *Twitch* Indonesia Community (TIC) untuk mengetahui seberapa besar peran komunitas terhadap perkembangan *channel streamer* tersebut melalui aktifnya anggota komunitas keikut-sertaannya dalam membantu perkembangan sesamanya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana peran Komunitas Twitch Indonesia bagi perkembangan *channel* Twitch dari para anggota komunitasnya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran komunitas Twitch Indonesia terhadap perkembangan *channel streamer*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung pengembangan *channel streamer* di luar komunitas Twitch Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis:

Untuk memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai seberapa besar manfaat yang bisa didapat dari sebuah komunitas terhadap perkembangan seorang individu serta sebagai alat untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari di bangku kuliah.

### 1.4.2 Manfaat Praktis:

1. Bagi *livestreamer*

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan baru bagi *livestreamer* untuk lebih mengembangkan *channel* mereka.

2. Bagi komunitas Twitch Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan data yang dibutuhkan agar komunitas Twitch Indonesia dapat berkembang sesuai visi dan misi yang mereka tetapkan

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan ide dan referensi bagi penelitian lain yang serupa.

