

## ANALISIS PERBANDINGAN *TRAFFIC GENERATION* PADA *STREAMER ESPORTS* DAN *SELF STREAMER* DI APLIKASI *LIVE STREAMING VIDEO GAMES*

Ega Novita Sari<sup>1</sup>, Aurino Rilman A. Djamaris<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS) Universitas Bakrie  
Jakarta, Indonesia.

[1eganovita1012@gmail.com](mailto:eganovita1012@gmail.com)

[2aurino@bakrie.ac.id](mailto:aurino@bakrie.ac.id)

Sumbitted : 2022-05-12 | Reviewed : 2022-06-20 | Accepted : 2022-07-29

**Abstrak**— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan dalam perbandingan *traffic generation* yang signifikan antara streamer *eSports* dan *self streamer* pada aplikasi *live streaming video game*. Penelitian ini menggunakan metode komparatif, dengan menyebarkan kepada 62 responden streamer yang aktif atau pernah mempunyai riwayat *live streaming video game*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa antara streamer *eSports* dan *self streamer* sama-sama streamer baik. Dari kedua streamer tersebut, tidak terdapat perbedaan yang signifikan untuk variabel pengikut (*followers*) dengan indikator jumlah pengikut (*followers*), rata-rata penonton (*viewers*) yang menonton per *live streaming* dan ACU (*Average Concurrent Users*) atau popularitas dalam sebulan, sedangkan untuk variabel durasi *live streaming* dengan indikator WHR (*Watch Hour Rate*) atau durasi di tonton *viewers* dalam sebulan tidak terdapat perbedaan yang signifikan namun untuk indikator jumlah durasi *live streaming* dalam sebulan terdapat perbedaan tetapi kurang signifikan.

**Kata kunci:** Traffic Generation, Perbandingan, Pengikut (*followers*), Durasi Live Streaming

**Abstract** — *This study aims to determine whether or not there is a difference in the significant comparison of traffic generation between eSports streamers and self-streamers in live streaming video game applications. This study uses a comparative method, by distributing to 62 respondents who are active streamers or have had a history of live streaming video games. The results of this study indicate that both eSports streamers and self streamers are both good streamers. From the two streamers, there is no significant difference for the variable followers (followers) with indicators of the number of followers (followers), average viewers who watch per live stream and ACU (Average Concurrent Users) or popularity in a month, while for There is no significant difference between the live streaming duration with the WHR (Watch Hour Rate) indicator or the duration watched by viewers in a month, but for the indicator of the number of live stream duration in a month there is a difference but less significant.*

**Keywords :** *Traffic Generation, Comparative, Followers, Live Streaming Duration*

### PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman menjadikan olahraga tidak hanya cabang- cabang olahraga fisik saja. Melainkan munculnya *Electronic Sports* (*eSports*) yang merupakan suatu area aktivitas-aktivitas olahraga dimana orang yang mengembangkan dan melatih kemampuan– kemampuan mental atau fisik dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (Wagner, 1950). *eSports* berkembang pesat di dunia seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. *eSports* saat ini menjadi salah satu industri yang menjanjikan. Di seluruh dunia *eSports* seperti negara besar China, USA, Eropa, perkembangan *eSports* sudah sangat berkembang bahkan mulai dijadikan cabang olahraga baru. Di Indonesia *eSports* baru mulai berkembang.

Pada 1 April 2013 IeSPA adalah sebuah *eSports Community* yang baru saja diresmikan dan dibawah perlindungan

Kementrian Pemuda dan Olahraga (KEMENPORA). Indonesia memiliki banyak anak yang berbakat di bidang eSports, sehingga Pemerintah mendukung eSports untuk berkembang di Indonesia, dalam hal ini IeSPA melalui kemenpora dan FORMI (Federasi Olahraga Rekreasi Masyarakat Indonesia) Sebagai tempat untuk gamers yang resmi dari pemerintah membantu para gamers untuk memajukan *eSports* di Indonesia (Anugerah, 2018).

IeSPA ini berperan untuk menjadi jembatan antara komunitas gaming di Indonesia dengan pemerintah, karena pada dasarnya *eSports* di Indonesia berkembang berasal dari komunitas gaming di Indonesia itu sendiri (Faherty, 2018) Selain itu IeSPA bertugas untuk memberikan pemahaman yang benar tentang eSports kepada masyarakat Indonesia apa itu eSports dan gar tidak munvul komentar-komentar negatif tentang eSports di Indonesia tentunya sebagai cabang olahraga baru diperlukan agar perkembangnya dapat diarahkan dengan benar.

Pada tahun 2018 Esports merupakan salah satu cabang olahraga baru yang telah berhasil masuk ke dalam ajang Asian Games 2018 Jakarta-Palembang dibawah naungan IeSPA yang mana bertugas menyeleksi pemain yang akan bertanding.

Di pertandingan eksibisi, IeSPA menyeleksi dari beberapa atlet berbakat di seluruh kota di Indonesia untuk beberapa cabang yang dipertandingkan di Asian Games 2018. Keterlibatan eSports ini menjadikan cabang Olahraga game online semakin naik daun atau semakin dikenal oleh masyarakat dan menandakan peminat atau antusias yang besar terhadap komunitas game online ini (Faherty, 2018)

Pandangan generasi tua menjadi tantangan besar dalam industri ini karena beranggapan mengenai eSports hanya sebatas pengisi waktu luang atau bukan olahraga yang bisa ditekuni secara profesional (Pertiwi,2018). Tetapi kaum muda atau millennial memiliki pandangan yang berbeda karena *eSports* merupakan olahraga yang dapat ditekuni secara professional dan dapat dijadikan pekerjaan sebagai seorang atlet olahraga game online yang mana akan mendapatkan pendapatan layaknya seorang pekerja biasa. menafsirkan *eSports* tidak hanya sebagai industri yang berkembang tetapi juga sebagai cara penting di mana pemain hidup, berinteraksi, bersosialisasi, dan menemukan kepuasan emosional di ruang sosial online. Oleh karena itu, memahami *eSports* sangatlah penting di luar konteks game online saja, hal ini menunjukkan sifat kompleks dari memproduksi, mengonsumsi, dan merupakan ekosistem multimedia saat ini (Pertiwi, 2018).

eSports saat ini menjanjikan pasalnya banyaknya penonton dalam satu tournament eSports membuktikan bahwa *eSports* bisa memberikan keuntungan tersendiri oleh beberapa pihak, masuknya sponsor – sponsor dalam satu *turnament eSports* sudah membuktikan bahwa *eSports* di zaman sekarang bisa menjadi industri yang menjanjikan dan para gamers yang serius menekuni di bidang *eSports* tentu akan dapat memberikan keuntungan tersendiri (Faherty, 2018). eSports bisa dikatakan sebagai suatu organisasi atau komunitas yang mana juga terdapat orang-orang yang terlibat di dalamnyabisa dikatakan manajemennya atau struktur organisasi yang mengatur, mengurus, dan menata agar Esports ini lebih jelas dan terarah, mulai dari produksi hingga konsumsi media.

Talent Management yang begitu banyak salah satunya, streamer istilah untuk orang yang melakukan siaran langsung bermain game online pada aplikasi live streaming video games atau di sebut Live streaming video games. Live streaming adalah istilah pertunjukan untuk menyebarkan budaya games online yang berkembang beberapa tahun terakhir yang melakukan siaran langsung bermain game online pada aplikasi *live streaming* video game atau di sebut *live streaming* video game. *Live streaming* adalah istilah pertunjukan untuk menyebarkan budaya game online yang berkembang beberapa tahun terakhir ini. Ini mengacu pada *channel live streaming* dari internet dan pemain professional maupun pemain yang hanya sekedar hobi yang memainkan game favorit dengan ribuan orang menonton. Semakin berkembangnya zaman *live streaming* tidak hanya penayangan game onlne di samping itu juga dijadikan sebagai strategi pemasaran oleh suatu bisnis perusahaan dengan langsung berinteraksi dengan *viewers* (Svart, 2018).

Dengan adanya *live streaming* video game pada aplikasi *live streaming* video game yang berkembang dan dikenal oleh banyak masyarakat telah menjadikan *eSports* menjadi lebih mudah diakses, mulai dari turnamen yang diselenggarakan secara profesional, dan untuk mengeksplorasi *eSports* sebagai ekosistem media holistik yang mencakup bermain, streaming, menonton, dan berbelanja di dalam game atau pada *live streaming*, maraknya penonton streaming dapat secara langsung berkorelasi dengan lonjakan minat pada *eSports* (Wohn & Freeman, 2020).

Selain itu penggunaan *live streaming* dalam komunikasi pemasaran memiliki manfaat dengan tujuan mempromosikan, menjadikan *live streaming* adalah cara yang bagus dan baik untuk memperluas kesadaran akan suatu merek, memperbaiki kesalahan informasi tentang suatu merek dan menyampaikan informasi yang benar tentang perusahaan dan produk sehingga dapat meningkatkan hubungan lebih dalam dengan pelanggan. Dengan promosi melalui *live streaming* secara tepat dan juga efisien, suatu *brand* akan langsung bertatap muka dengan pelanggan atau audiensnya menjadikannya lebih tepercaya dan transparan (Svart, 2018).

Dengan demikian pada *live streaming* ini streamer sebagai pelaku utama dalam aplikasi *live streaming* video game ini juga mengalami kenaikan peminatnya saat sekarang ini dengan terdapat 2 macam streamer yaitu Streamer *eSports*, dan *self streamer* atau disebut juga streamer mandiri. Tanpa adanya streamer maka industri *live streaming* video game ini tidak akan menjadi apa-apa dan tidak adanya streamer pada aplikasi *live streaming* video game ini maka *eSports* akan kurang untuk diketahui oleh masyarakat luas dan perkembangannya tidak sepesat seperti saat sekarang ini. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui “**ANALISIS PERBANDINGAN TRAFFIC GENERATION PADA STREAMER ESPORTS DAN SELF STREAMER PADA APLIKASI LIVE STREAMING VIDEO GAME**”.

Perumusan masalah yang akan diteliti antara lain:

1. Apakah followers (Traffic Generation) dapat berpengaruh terhadap perbandingan antara streamer *eSports* dan *self streamer* di aplikasi *live streaming* video game?
2. Apakah durasi live streaming (*Traffic Generation*) dapat berpengaruh terhadap perbandingan antara streamer *eSports* dan *self streamer* di aplikasi *live streaming* video game?

## TINJAUAN TEORITIS

### A. Traffic Generation

Dalam era digital pada saat ini, maka perkembangan dari segi *marketing* pun beralih menggunakan digital, yaitu *digital marketing* yang sudah banyak di gunakan oleh berbagai macam industri. Yang menjadi aspek pentingnya salah satunya adalah *Traffic generation*, untuk mengetahui lebih jauh lagi *traffic generation* adalah sebuah cara atau metode yang fungsinya adalah mendatangkan *traffic* atau pengunjung yang berkunjung ke halaman penawaran kita bisa saja seperti website, *Instagram page*, dll. (Mughni, 2018). Dalam hal penelitian ini yang akan di hitung *traffic*nya pada *room live streamer* pada aplikasi *live streaming* video game. Definisi Russel Brunson di bukunya *The Dotcom Secrets*, menyatakan bahwa *traffic* itu terbagi menjadi tiga (Mughni, 2018) : Traffic You Control

Dalam era digital pada saat ini, maka perkembangan dari segi *marketing* pun beralih menggunakan digital, yaitu *digital marketing* yang sudah banyak di gunakan oleh berbagai macam industri. Yang menjadi aspek pentingnya salah satunya adalah *Traffic generation* Inilah sumber *traffic* yang bisa ditentukan apa dan bagaimana. *Traffic* yang bisa dikendalikan antara lain: Google Adwords, Facebook Ads, Instagram Ads, dsb. Selama bisa membayarnya, maka sumber *traffic* ini akan terus mendatangkan pengunjung ke toko online.

#### 1. Traffic You Control

*Traffic* jenis ini biasa disebut juga sebagai “FREE TRAFFIC” alias pengunjung gratisan, karakteristik tipe *traffic generation* ini adalah suatu bisnis online bisa kedatangan pengunjung dan tanpa melakukan apa-apa, maka *traffic* bisa langsung saja datang. Beberapa contoh *traffic* yang tidak bisa di kontrol antara lain: *Search Engine* (SEO), Sosial media (organik) Liputan press seperti TV, Radio, Majalah, dll. Catatan di sini adalah setiap saluran memiliki “algoritma” yang masing-masing hanya bisa mengetahui kecendrungan-kecenderungannya. Dalam artian, dalam hal SEO, bisa melakukan *mapping* atau kecendrungan dengan melakukan suatu hal, maka kecenderungannya akan ranking 1. Kekurangan cara ini adalah, apabila hanya mengandalkan cara ini, sebut saja SEO atau mungkin facebook (versi *free strategy*) yang terjadi adalah tidak kuatnya fondasi bisnis yang ada, karena 2 jenis platform ini berubah- ubah

terus algoritmanya

## 2. Traffic You Own

Jenis *traffic* ketiga ini terbatas dari pengaruh algoritma dan juga biaya-biaya seperti *traffic ads generation*, inilah *traffic* yang benar-benar di ketahui secara langsung. Tahu siapa yang mengklik, Tahu siapa yang membaca, Tahu siapa yang menfollow, dll. Contohnya sejauh ini, *traffic* ini hanya dimiliki oleh orang yang membangun database email customer mereka (Mughni, 2018). *Traffic generation* bertujuan untuk mengetahui *traffic* yang terus berjalan pada platform bisnis, platform *live streaming* video game, dan industri lain sehingga dapat melakukan analisis bagaimana berkembang dari waktu ke waktu dengan *traffic generation* ini, maka untuk mengukur *traffic generation* yang digunakan pada penelitian ini adalah yang secara tidak langsung yaitu dengan melihat pada *Followers* dari *channel live streaming* pada aplikasi *live streaming* video game dan durasi *live streaming*

## B. eSPORTS

*eSports* adalah Olahraga elektronik atau pendekatan kompetitif untuk permainan game online, yang diselenggarakan dalam bentuk *turnament*, liga, dan kejuaraan. Alih-alih pertandingan tradisional, pemain game online bersaing dalam bentuk “duel” sebagai individu atau sebagai bagian dari tim.

Berbagai kompetisi (lokal, nasional, atau internasional) berlangsung baik di internet (online) atau selama pertemuan fisik (offline) dan di atur baik oleh komunitas pemain, oleh asosiasi atau perusahaan yang berspesialisasi dalam acara *eSports*, atau oleh penerbit game itu sendiri (Besombes, 2018) Permainan kompetitif di tingkat profesional *eSports* adalah area aktivitas video game di mana orang-orang mengembangkan dan melatih mental dan atau kemampuan fisik pada tingkat kompetitif. *eSports* mirip dengan pemain olahraga tradisional yang terdapat pemain profesional sangat terampil, selalu berlatih dengan sangat sering dan terus menerus, dan berpikir secara strategis, belajar bekerja sebagai tim, dan mengerahkan upaya individu yang kuat. Para pemain profesional menghasilkan pendapatan mereka melalui kemenangan turnamen, sponsor, biaya pelatihan, dan pendapatan yang diperoleh dari *live streaming* mereka (Hamilton et al., 2012).

Jadi *eSports* adalah suatu komunitas atau ruang untuk mengembangkan orang-orang yang mempunyai keahlian bermain game yang sangat handal, menjadi bagian dari *eSports* maka sudah dapat dikatakan pemain game profesional yang disiapkan untuk kompetitif atau terus mengikuti kompetisi baik tingkat nasional maupun internasional yang tentunya akan dapat memenuhi kebutuhan tujuan hidup dan melatih keterampilan yang ia miliki. Untuk menjadi mahir dan handal harus bekerja dengan bermain game lebih dari delapan jam sehari, bahkan pemain pro dengan aturan latihan yang keras. *eSports* ini merupakan aktivitas yang tidak banyak bergerak, maka harus mampu mengimbangi semua waktu antara bermain game, berolahraga, dan hal penting lainnya.

Dan *eSports* juga tidak memiliki persyaratan fisik untuk bergabung, melainkan potensi dan keahlian dari bermain game online dan attitude, baik pria dan wanita boleh menjadi bagian dari *eSports*. Meskipun lebih banyak di dominasi oleh pria. Dan juga pembayaran dan kompetitif pertandingannya untuk pemain profesional wanita jauh lebih sedikit daripada pembayaran dan kompetitif untuk pemain pria.

Di *eSports* di lihat dari segi kompetitifnya berfokus kepada kompetitif game online, perkembangan pertandingan pesat di Indonesia maupun dunia adalah pada game online *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) *League of legends*, bahwa MOBA *League of Legends* memecahkan rekor dunia untuk jumlah maksimum pemirsa online, mencapai puncaknya 3,7 juta penonton pada tahun 2019 (INDOZONE, 2019) dan tentunya saat sekarang ini pertandingan game MOBA *Mobile Legend* sangat banyak penggemarnya juga dan menjadi game MOBA terpopuler di Indonesia (Indonesia, 2020). Owner eSports RRQ di Indonesia menyatakan bahwa *eSports* memiliki tim di belakang layar yang mengatur semua kebutuhan dari eSports ini adalah sebagai berikut :

- a. *Tim Production*
- b. *Tim Contact*
- c. *Tim Community*

d. *Tim Partnership*

e. *Tim Marketing*

f. *Tim Sosial Media*

Berbagai kelompok pengguna online, misalnya pemain, streamer, penonton, dan donatur, dan bentuk unik dari hubungan, misalnya interaksi streamer-penonton, hubungan *player game* online profesional-streamer, hubungan *player-player*, hubungan donatur-streamer, dan penonton- penonton. *eSports* sebagai ekosistem media multidimensi yang berada di persimpangan antara bermain, menonton, menghabiskan, dan *live streaming* dari perspektif konsumsi media tentu saja, ada hal-hal administratif lain seperti pengorganisasian, moderasi, dan sebagainya. contohnya pemain dan streamer membuat konten untuk dikonsumsi media didalamnya ada streamer dan penonton. mempublikasikan, berbagi, dan mendistribusikan konten yang dibuat, dan penonton atau donatur menawarkan dukungan nyata kepada pembuat konten, yang mendorong mereka untuk membuat konten yang lebih banyak dan lebih berkualitas.

Perilaku bermain, streaming, dan menonton semuanya terkait pada tingkat tertentu. Ini menyoroti bagaimana orang terlibat dalam *eSports* di berbagai dimensi yang saling terkait (Wohn & Freeman, 2020). Dan *eSports* di Indonesia tentunya harus memiliki keuangan yang stabil demi kemakmuran dari para tim dan *talent-talent*-nya, dimana *eSports* di beri hak berupa pendapatan atau gaji dan juga beberapa atlet *eSports* memanfaatkan bergabung di dalam *eSports* untuk mencari nafkah. Maka beberapa pendapatan yang di peroleh *eSports* adalah sebagai berikut:

#### 1. Sponsorship

Merupakan sumber keuangan utama *eSports*, disponsori oleh perusahaan yang berafiliasi dengan video game, termasuk pengembang game dan produsen pengontrol game, atau dari industri lainnya yang mana setelah melihat pencapaian-pencapaian yang di dapat oleh *eSports* dan pemain game profesional dari berbagai kompetisi yang telah diikuti. Sponsor pada *eSports* ada dari *endemic brands* yang mana sebagian besar *eSports* menggunakan perlengkapan dari sponsor untuk dapat bersaing ketika berkompetisi ataupun untuk kepentingan manajemen, sponsor menginginkan

Penyampaian informasi terkait brandsnya pada konten media sosial milik *eSports* ataupun melalui pemain games profesional untuk meningkatkan pengetahuan orang-orang terhadap produk tersebut seperti produk Razer, MSI, Huya, Logitech, Republic of Gamers, termasuk juga sponsor dari *non-endemic brands* yang penempatan produk sponsor pada *event-event eSports* yang biasanya terdapat pada pakaian jersey dari pemain game profesional seperti produk *biznet provider*, Samsung galaxy note 9, dan lainnya (Maloney, 2020).

#### 2. Advertising

Pendapatan dari iklan yang di hasilkan dari konten yang disajikan kepada pemirsa acara *eSports*, Mengingat pola konsumsi pemirsa *eSports* sebagian besar aliran pendapat ini dihasilkan dari iklan yang ditayangkan pada konten terutama konten youtube. Dengan demikian, pendapatan “iklan” untuk *eSports* dapat di klasifikasikan sebagai pendapatan dari “Konten”, dan juga pendapatan yang di hasilkan dari kerjasama atau kesepakatan dengan aplikasi *live streaming* video game (Maloney, 2020).

#### 3. Menjual Merchandise

Berkolaborasi dengan merek pakaian ternama seperti salah satu contoh *eSports Team Liquid* dengan Marvel pada tahun 2019 menghadirkan *merchandise eksklusif* bertema superhero, ataupun *eSports* membuat pakaian dengan tema logo *eSports* itu sendiri (Maloney, 2020). Kemenangan Kompetisi

*eSports* juga memperoleh dari hadiah uang tunai yang dibayarkan oleh penyelenggara kompetisi kepada pemenangnya ini juga saluran utama pendapatan *eSports*.

#### 4. Pembagian Pendapatan Liga

Banyak liga pertandingan teratas menyertakan perjanjian bagi hasil, biasanya didapatkan dilirik oleh sponsor, merchandise, dan *eSports* juga dapat pendapatan dari penjuagan tiket pada event atau liga yang di adakan (Maloney, 2020).

### C. LIVE STREAMING

*Live streaming* adalah menyiarkan permainan dan mengobrol dengan penonton di kolom obrolan, menjelaskan gaya dan strategi permainannya, serta memberikan saran kepada pemirsa. Terjadinya komunikasi multi-arah memupuk hubungan unik antara streamer dan penontonnya. Saat video game *live streaming* menjadi populer, penonton *live streaming* untuk hiburan tersendiri. *Live streaming* video game, juga dikenal sebagai TV sosial, memungkinkan gamer menarik puluhan ribu orang pemirsa setiap hari (Kaytoue et al., 2012)

Streamer dan penonton dapat berinteraksi dengan mengobrol dan bertukar pendapat terkait game online yang sedang di siarkan secara *real time*, memberi hadiah, berlangganan, dan belajar game online dari keterampilan dari satu sama lain. Dengan design mekanisme gamifikasi pada aplikasi *live streaming* video game memperkuat interaksi antara streamer dan penonton, seperti hadiah, peringkat, lencana, dan lainnya.

Selain itu, penonton juga bisa menonton video terkait dengan game online tertentu di aplikasi (Liu et al., 2020), mencari informasi yang terkait dengan game online tersebut, belajar keterampilan bermain game online, dan sebagainya. Pengguna dari *live streaming* video game adalah sebagai berikut:

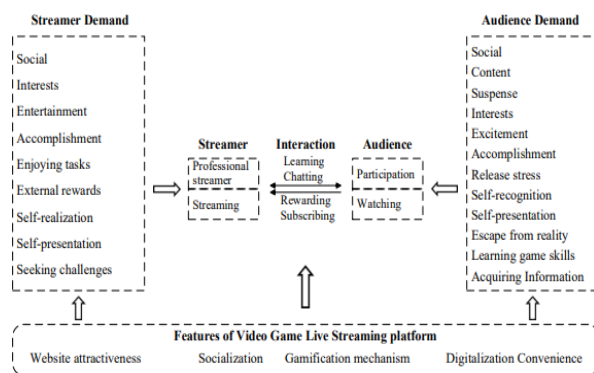
- Streamer adalah orang yang melakukan *Live streaming* pada platform media *live streaming* video game. Streamer merekam dan mempublikasikan video secara *real time* dengan perangkat seluler mereka sendiri (seperti ponsel pintar, tablet, dan komputer desktop menggunakan perangkat software yaitu OBS Studio).
- 
- Penonton atau audience adalah konsumen *live streaming* dan mereka menonton konten di perangkat seluler atau komputer. Aplikasi memungkinkan audience untuk mengobrol dengan streamer dan konsumen lain di kolom komentar, memberi penghargaan atau gift kepada streamer, berlangganan pada saluran *live streaming*, serta memperoleh informasi dan mempelajari keterampilan yang berkaitan dengan cara bermain game (Liu et al., 2020).

Ada 3 ciri utama *live streaming* video game:

- a. *Live Streaming* dilakukan secara *real-time*
- b. *Live streaming* sangat kondusif untuk bersosialisasi
- c. *Live streaming* menciptakan berbagai suasana. Macam-macam streamer pada platform *live streaming* video game sebagai berikut :

- a. *Self Streamers* (Streamer mandiri), adalah streamer yang tidak secara langsung mengikat kepada *eSports* manapun, sesuai dengan namanya streamer ini melakukannya dengan mandiri pada aplikasi hingga pada akhirnya streamer ini dapat pengakuan dan dikontrak sebagai streamer *official* dari aplikasi *live streaming* video game tersebut. Dengan memainkan game online secara *real time* pada masing-masing streamer dan juga memiliki penonton setia sebab setiap streamer memiliki daya tarik tersendiri yang kemudian dapat di sukai oleh penonton.
- b. Streamers *eSports*, merupakan streamer yang secara langsung mengikat kepada *eSports* yang ada di Indonesia yang merupakan bagian *talent manajement* dari *eSports* baik dari pemain game online profesional maupun hanya *talent* streamernya

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna berpartisipasi dalam *live streaming* pada aplikasi *live streaming* video game:



Gambar 1. Marketing Mix

*Marketing mix* yang terdiri dari *promotion, product, place, and price* dalam penelitian ini berfokus pada *promotion* dalam komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan atau menggunakan *live streaming* pada aplikasi *live streaming* video game, maraknya penggemar game online dan *eSports* berkorelasi dengan meningkatnya minat pada *live streaming* ataupun sebaliknya (Wohn & Freeman, 2020) yang saat ini dapat menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien berbasis digital, dalam hal *live streaming* video game yang dilakukan streamer dapat menjadikan bentuk promosi untuk sponsor-sponsor *brand* ataupun meningkatkan branding merek pada game online yang dimainkan dan juga aplikasi *live streaming* video game itu sendiri serta *eSports* sebagai olahraga elektronik menjadi lebih terkenal.

Menurut (Svart, 2018) Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada perkembangan pesat *live streaming* yaitu sebagai berikut :

- *Digital marketing*, popularitas *live streaming* pada saat ini karena perkembangan teknologi digital dan juga telah berkembang menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran.
- Komunikasi pemasaran digital, adalah komunikasi dan interaksi antara perusahaan atau merek dengan pelanggannya menggunakan saluran digital (internet, email, telepon genggam dan televisi. Dengan kata lain, DMC (*Digital Marketing Communication*) berarti penggunaan media digital seperti internet, media seluler dan saluran interaktif lainnya. Komunikasi pemasaran digital hanya bentuk komunikasi yang seringkali merupakan metode yang lebih hemat biaya untuk menjangkau target *audiens*.
- *Real time*, pemasaran secara *real time* berarti pemasaran tepat waktu dalam bentuk digital dengan tujuan menargetkan pesan yang tepat pada waktu yang tepat.
- Konten, pemasaran dalam bentuk konten video adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang ditentukandengan jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

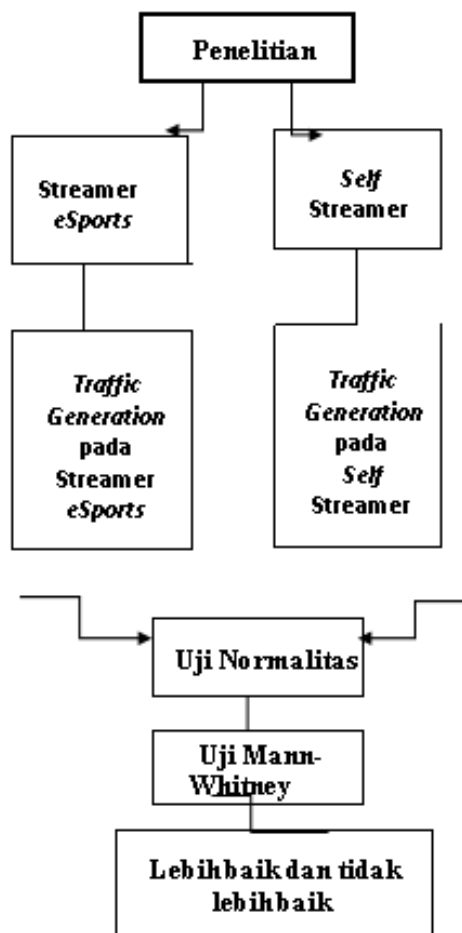
#### D. PROMOSI

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke customer secara persuasif dan membangun *customer relationships*. (Hedynata & Radianto, 2016) bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model sebagai berikut:

- A. Iklan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster), dan juga bisa dengan *live streaming*
- B. *Sales Promotion*  
Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
- C. *Event and Experiences*  
merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal
- D. *Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif
- E. *Personal Selling*  
merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
- F. *Direct Marketing*  
merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- G. *Interactive Online Marketing*  
Adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- H. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

## **KERANGKA PEMIKIRAN**





Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah komparatif yaitu dapat didefinisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan perbandingan antara dua variabel penelitian. Maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:  $H_0$  : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada traffic generation antara streamer eSport dan self streamer

$H_1$  : Terdapat perbedaan yang signifikan pada traffic generation antara streamer eSport dan self streamer

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian metode komparatif yaitu penelitian yang membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda. Penelitian ini diorientasikan untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan atau membandingkan antara pengikut (*followers*) dan durasi *live streaming* (*traffic generation*) pada streamer eSports dan self streamer.

Lokasi penelitian ini dilakukan secara tidak langsung melalui internet (online) kepada streamer *eSports* dan *self streamer* yang pernah live aplikasi Nimo TV, Gox.id, Nono Live, Share it, Facebook, Youtube, dan lainnya.

### B. JENIS DAN SUMBER DATA

Penulis menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang di peroleh oleh sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu serta yang pertama kali di catat dan di kumpulkan oleh

peneliti. Maka data primer ialah data yang di peroleh peneliti langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden, khususnya kepada streamer *eSports* dan *self* streamer yang *live streaming* di Nimo TV, Gox.id, Nono Live, Share it, Facebook, Youtube, dan lainnya., serta merupakan bagian dari *eSports* yang ada di Indonesia.

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh bukan dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga atau seterusnya, atau diperoleh dan dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Pada penelitian ini sumber data sekundernya ialah berupa channel *live streaming* video game dari masing-masing streamer guna untuk melihat *followers* dari streamer.

### C. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi Pada penelitian ini populasi yang di gunakan yaitu streamer *eSports* dan *self* streamer pada aplikasi Nimo TV, Gox.id, Nono Live, Share it, Facebook, Youtube, dan lainnya. Oleh karena itu, ini merupakan populasi yang tidak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah banyaknya streamer *eSports* dan *self* streamer. Dalam penelitian ini menggunakan streamer *eSports* dengan *eSports* yang ada di Indonesia.

Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. (Robinson Rebecca S., 2014) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif Responden yang sedang atau pernah *live streaming* video game di aplikasi Nimo TV, Gox.id, Nono Live, Share it, Facebook, Youtube, dan lainnya. Streamer *eSports* merupakan bagian dari *eSports* di Indonesia, seorang streamer di aplikasi *live streaming* video game memiliki *channel live streaming*, dan memiliki data atau riwayat *live streaming* ketika *live streaming* di aplikasi *live streaming* video game sehingga mampu memahami maksud dari kuesioner yang diberikan.

Berdasarkan sampel yang diambil dengan kriteria tertentu di atas maka didapat sebanyak 62 orang (responden)

### D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian survei yang menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Soekirman, 2014). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Skala yang di gunakan pada penelitian ini adalah interval, sehingga kuesioner yang digunakan berbentuk interval, yang dapat di klarifikasikan dalam tiga dimensi yaitu evaluasi, potensi dan aktivitas. Unsur evaluasi seperti (bagus–buruk, berguna–tidak berguna, bersih–kotor, bermanfaat–tidak bermanfaat, menguntungkan–tidak menguntungkan), unsur potensi (besar–kecil, kuat–lemah, berat–ringan) dan unsur aktifitas (aktif–pasif, cepat–lambat, panas–dingin).

### E. TEKNIK ANALISIS DATA

Data yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif kemudian di lanjutkan dengan analisis uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang sudah didapatkan dari lapangan tersebut diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal, atau sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Kemudian uji korelasi data bertujuan untuk pengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan Uji mann whitney u test atau disebut juga *wilcoxon rank sum test* adalah uji untuk mengetahui adakah perbedaan yang bermakna antara dua kelompok bebas yang berskala data ordinal, interval, atau rasio. Uji ini digunakan untuk dua variabel yang independen yang diambil dari populasi yang sama tetapi tidak berpasangan. Sebelum dilakukan uji mann-whitney adalah data yang di uji harus data kuantitatif, dengan data yang tidak berdistribusi normal (Wahyudi & Djamaris, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi tentang penjelasan penelitian mengenai hasil analisa yang dilakukan peneliti untuk masing-masing variabel menggunakan teknik analisa secara mendalam. Peneliti menggunakan alat Ms. Excel untuk mengelolah data berupa angka yang sudah dikumpulkan oleh peneliti dari responden dan ditindak lanjuti dengan menggunakan Ms. Excel.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 62 orang responden pada penelitian ini terdapat bahwa responden yang terbanyak adalah *Self Streamer* sebesar 60% atau sebanyak 37 streamer, Sedangkan untuk responden dengan jenis streamer *eSports* sebesar 40% atau sebanyak 25 streamer. Pada penelitian ini streamer laki-laki yaitu sebesar 90% atau sebanyak 56 streamer. Sedangkan untuk streamer perempuan adalah sebesar 10% atau sebanyak 6 streamer, responden terbanyak pada penelitian ini memiliki rentan usia antara 22-25 tahun yaitu sebesar 56% atau sebanyak 35 streamer

Responden yang terbanyak berdasarkan jenis aplikasi *live streaming* video game adalah Aplikasi Nimo TV yaitu sebesar 85% atau sebanyak 53 streamer. Untuk aplikasi Facebook berdasarkan karakteristik jenis aplikasi *live streaming* video game yaitu sebanyak 8% atau sebanyak 5 streamer. Aplikasi Nono Live dengan sebesar 5% atau sebanyak 3 streamer. Selanjutnya aplikasi share it yaitu sebesar 2% atau sebanyak 1 streamer. Sehingga menunjukkan bahwa streamer yang *live streaming* video game lebih dominan dalam penelitian ini di aplikasi Nimo TV, dan responden yang bermain jenis game online mobile legend sebesar 53% atau sebanyak 33 streamer.

Analisis Deskriptif Variabel Pengikut (*Followers*) Streamer *eSports*, Variabel pengikut (*followers*) memiliki 3 indikator yaitu jumlah *followers* pada *channel Live streaming* di aplikasi *live streaming* video game, rata-rata jumlah penonton per *Live streaming*, ACU (*Average Concurrent Users*) atau popularitas dalam sebulan. Masing-masing indikator mempunyai tiga item.

Pada indikator jumlah *followers* pada *channel live streaming* di aplikasi *live streaming* video games yang masing-masing item mempunyai mean sebesar  $Fol1.1= 62.50$ ;  $Fol1.2= 15.25$ ; dan mean sebesar  $Fol1.3= 11.53$ . Variabel rata-rata jumlah penonton per *Live streaming* terdiri dari dua indikator, masing-masing item mempunyai mean sebesar  $Servr2.1 25.07$ ; dan  $Servr2.2$  mean sebesar 68.25. Variabel ACU (*Average Concurrent Users*) atau popularitas dalam sebulan mempunyai mean sebesar 25.07. Analisis Deskriptif Variabel Pengikut (*Followers*) *Self Streamer* yang masing-masing item mempunyai mean sebesar  $Fol1.1= 179.00$   $Fol1.2= 14.34$ ; dan mean sebesar  $Fol1.3= 12.82$  Variabel rata-rata jumlah penonton per *Live streaming* terdiri dari dua indikator, masing-masing item mempunyai mean sebesar  $Servr2.1 27.29$ ; dan  $Servr2.2$  mean sebesar 81.20.

## UJI NORMALITAS

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 62 responden ( $N=62$ ), maka pengujian normalitas ini dapat dilihat dari hasil data "*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*" dan mendapatkan hasil seperti yang tercantum pada tabel d ibawah ini ;

Table 1.

Jumlah <i>Follower</i>			<i>Viewers</i>	ACU atau Popul aritas	WHR (Durasi itonton <i>viewers</i> )	Jumlah Durasi <i>Live Streaming</i>
N	Me an	<i>s</i>				
62	8870	.53	62	62	62	62
Nor mal Para meter $s^{a,b}$	14	45.	16	1201.4 500	26332.1 352	7584.40

	Std. Deviation	1883.2303	30.77609	2630.85051	36219.90330	3364.244
Most Extreme Differences	Absolute	.319	.322	.327	.234	.121
	Positive	.318	.319	.306	.218	.121
	Negative	-.319	-.322	-.327	-.234	-.081
	Test Statistic	.319	.322	.327	.234	.121
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.025 <sup>c</sup>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari *traffic generation* jumlah *followers* adalah 0,000 dan *traffic generation viewers* juga sama yaitu 0,000 kemudian *traffic generation ACU* (*Average Concurrent Users*) atau popularitas dalam sebulan adalah 0,000. Dari hasil tersebut dapat dilihat dimana memiliki angka lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut tidak terdistribusi normal.

Selanjutnya untuk nilai signifikansi dari *traffic generation WHR* (*Watch Hour Rate*) atau durasi ditonton *viewers* dalam sebulan adalah 0,000 dan *traffic generation* durasi *live streaming* dalam sebulan 0,025. Dari hasil data tersebut dapat dilihat memiliki angka lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut tidak terdistribusi secara normal

## UJI KORELASI

Hasil Uji korelasi bivariate spearman bahwa indikator jumlah *followers* dengan *viewers*, *ACU* (*Average Concurrent Users*) atau popularitas, dan *WHR* (*Watch Hour Rate*) atau durasi ditonton *viewers* ataupun sebaliknya, menunjukkan nilai signifikansi dari masing-masing < 0,05 maka artinya ada hubungan yang signifikan, dilihat dari nilai *correlation coefficient* menunjukkan tingkat hubungan atau korelasi yang kuat, namun pada *viewers* terhadap *ACU* atau popularitas dan *WHR* atau durasi ditonton *viewers* ataupun sebaliknya memiliki hubungan sangat kuat.

Sedangkan indikator jumlah durasi *live streaming* terhadap jumlah *followers*, *viewers*, dan *ACU* atau popularitas ataupun sebaliknya menunjukkan nilai signifikansi dari masing-masing > 0,05 maka dapat diartikan bahwa hubungan (korelasi) tidak signifikan atau tidak begitu berarti.

Dan dari nilai *correlation coefficient* menunjukkan hubungan atau korelasi yang tidak terlalu kuat atau hanya cukup kuat dimana angka koefisien korelasi bernilai positif sehingga dari hubungan tersebut bersifat searah. Tetapi

pada jumlah durasi *live streaming* terhadap WHR (*Watch Hour Rate*) atau durasi ditonton *viewers* memiliki nilai signifikan sebesar  $0,021 < 0,05$  maka artinya ada hubungan signifikan dan nilai *correlation coefficient* sebesar 0,292\* dapat diartikan bahwa hubungan (korelasi) yang cukup kuat.

## UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji *Independent Samples Mann-Whitney Test* yang digunakan untuk menguji rata-rata antara dua kelompok data yang independen dari populasi yang sama dan tidak berpasangan. Berdasarkan hasil analisis *Independent Samples Mann-Whitney Test* didapatkan bahwa nilai pada masing-masing data dari streamer *eSports* dan *self streamer* yang meliputi pengikut (*followers*) dan durasi *live streaming* memiliki perbedaan yang signifikan antara *traffic generation* streamer *eSports* dan *self streamer* di aplikasi *live streaming* video game, seperti terlihat pada tabel berikut.

Uji beda dua rata-rata (*Independent Samples Mann-Whitney Test*) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pada *traffic generation* pada streamer *eSports* dan *self streamer* di aplikasi *live streaming* video game. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05

Table 2

	Streamer	N	Mean Rank	Sum of Ranks
<b>Jumlah Followers</b>	Streamer eSports	25	31.00	775.00
	Self Streamer	37	31.84	1178.00
	Total	62		
<b>Viewers</b>	Streamer eSports	25	31.94	798.50

	Self Streamer	37	31.20	1154.50
	Total	62		
<b>ACU atau Popularitas</b>	Streamer eSports	25	31.26	781.50
	Self Streamer	37	31.66	1171.50
	Total	62		
<b>WHR</b>	Streamer eSports	25	30.02	750.50

<b>(Durasi ditonton viewers)</b>	Self	37	32.50	1202.50
	Streamer			
	Total	62		
<b>Jumlah durasi live streaming</b>	Streamer	25	26.60	665.00
	eSports			
	Self	37	34.81	1288.00
	Streamer			
	Total	62		

Menunjukkan bahwa nilai mean rank pada variabel pengikut (*followers*) yang terdiri dari indikator jumlah *followers* streamer *eSports* adalah sebesar 31.00, sedangkan *self* streamer sebesar 31.84. Hal ini menunjukkan jumlah *followers self* streamer dalam penelitian ini lebih banyak dibanding streamer *eSports*. Untuk indikator rata-rata jumlah *viewers* streamer *eSports* adalah sebesar 31.94, sedangkan *self* streamer sebesar 31.20. Hal ini menunjukkan *viewers* streamer *eSports* dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan *self* streamer. Untuk indikator ACU (*Average Concurrent Users*) atau popularitas streamer *eSports* adalah sebesar 31.26, sedangkan *self* streamer sebesar 31.66. Dan kemudian untuk nilai mean rank pada variabel durasi *live streaming* yang terdiri dari indikator WHR (*Watch Hour Rate*) atau durasi ditonton *viewers* streamer *eSports* adalah sebesar 30.02, untuk *self* streamer sebesar 32.50. Dari hasil tersebut dapat dilihat *self* streamer memiliki WHR atau durasi ditonton *viewers* lebih tinggi dari streamer *eSports*.

Untuk indikator jumlah durasi *live streaming* streamer *eSports* adalah sebesar 26.60, untuk *self* streamer sebesar 34.81.

Dari hasil tersebut dapat dilihat *self* streamer jauh lebih tinggi dibandingkan streamer *eSports* pada durasi *live streaming*.

Selanjutnya untuk nilai signifikansi dari *traffic generation* WHR (*Watch Hour Rate*) atau durasi ditonton *viewers* dalam sebulan adalah 0,000 dan *traffic generation* durasi *live streaming* dalam sebulan 0,025. Dari hasil data tersebut dapat dilihat memiliki angka lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut tidak terdistribusi secara normal

### Uji Test Statistic

Bahwa variabel pengikut (*followers* pada ) indikator jumlah *followers* memiliki nilai signifikansi yaitu 0,858 dimana  $0,858 > 0,05$  sehingga  $H_1$  di tolak, dapat di artikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah *followers* streamer *eSports* dan *self* streamer, Selanjutnya untuk indikator rata-rata jumlah *viewers* memiliki nilai signifikansi 0,875 dimana  $0,875 > 0,05$  sehingga di artikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata jumlah *viewers* streamer *eSports* dan *self* streamer. Untuk indikator ACU (*Average Concurrent Users*) atau popularitas memiliki nilai signifikansi 0,931 dimana  $0,931 > 0,05$  dapat di artikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan ACU atau popularitas streamer *eSports* dan *self* streamer.

Sedangkan untuk variabel durasi *live streaming* dengan indikator WHR (*Watch Hour Rate*) atau durasi ditonton *viewers* memiliki nilai signifikansi 0,595 dimana  $0,595 > 0,05$  sehingga  $H_1$  di tolak, maka dapat di artikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara WHR atau durasi di tonton *viewers* streamer *eSports* dan *self* streamer. Indikator jumlah durasi *live streaming* *viewers* memiliki nilai signifikansi 0,078 dimana  $0,078 > 0,05$  maka dapat di artikan bahwa terdapat perbedaan tetapi kurang signifikan sebab kecil dari

0,1 dan besar dari 0,05 antara jumlah durasi *live streaming* streamer *eSports* dan *self streamer*

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan antara streamer *eSports* dan *self streamer*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa untuk streamer *eSports* dan *self streamer* keduanya mempunyai hasil nilai rata-rata dan nilai signifikansi *traffic generation* untuk pengikut (*followers*) dan durasi *live streaming* sudah baik. Dari hasil data tersebut didapatkan bahwa tingkat *traffic generation* pada *self streamer* lebih unggul dibandingkan dengan streamer *eSports*.

Berdasarkan hasil dari pengujian Mann-whitney test, diketahui bahwa dari tabel *test statistics* menunjukkan nilai signifikansi dari keempat indikator ini tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara streamer *eSports* dan *self streamer*. Hal ini berarti kedua sama-sama streamer yang baik dan saling dibutuhkan keberadaannya pada aplikasi *live streaming* video game dengan memiliki ciri khas atau keunikan masing-masing dari streamer tersebut.

Sedangkan untuk hasil perhitungan dalam indikator jumlah durasi *live streaming* dalam sebulan menunjukkan bahwa streamer *eSports* dan *self streamer* terdapat perbedaan tetapi kurang signifikan. Dimana pada jumlah durasi *live streaming self streamer* sangat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan streamer *eSports*. Hal ini dikarenakan *self streamer* yang dapat menghabiskan waktu lama dengan *live streaming* video game untuk dapat mengejar target WHR (*Watch Hour Rate*) dan memainkan banyak game online lainnya, serta cenderung *live streaming* dengan durasi lama sesuai dengan penyelesaian game online yang dimainkan, sedangkan streamer *eSports* sama-sama mengejar target WHR (*Watch Hour Rate*) tetapi karena lebih populer dimata *viewers* (Smith et al., 2013) sehingga tidak terlalu kesulitan atau tidak terlalu membutuhkan waktu lama untuk *live streaming*, dan juga tidak menghabiskan waktu untuk *live streaming* terlalu lama karena harus membagi waktu untuk latihan pertandingan game online.

Namun pada hasil dari tabel Mann-whitney test dengan melihat *mean rank* dari 4 indikator dari masing-masing variabel, untuk jumlah pengikut (*followers*), ACU (*Average Concurrent Users*) atau popularitas dalam sebulan, WHR (*Watch Hour Rate*) atau durasi ditonton *viewers* dalam sebulan pada *self streamer* lebih unggul dibandingkan dengan streamer *eSports*, untuk rata-rata jumlah *viewers* per *live streaming* streamer *eSports* jauh lebih unggul dibandingkan *self streamer*. Dan untuk jumlah durasi *live streaming* video game pada *self streamer* jauh lebih unggul dibandingkan dengan streamer *eSports*.

Saran Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian seperti responden yang terbatas kepada konsumen Ms glow yang berada di Kota Padang Panjang saja. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan wilayah yang mencakup luas, karena Ms glow memiliki banyak Store yang tersebar di seluruh provinsi Indonesia. Penelitian Selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas lagi dengan melibatkan variabel-variabel lainnya yaitu Harga, Promosi, Celebrity Endorsement yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Ms glow. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Streamer *eSports* dan *self streamer* pada variabel pengikut (*followers*) memiliki indikator yaitu *traffic generation* untuk jumlah pengikut (*followers*), rata-rata jumlah *viewers* per *live streaming* dan ACU (*Average Concurrent Users*) atau popularitas dalam sebulan, dimana memiliki nilai yang cukup signifikan. Dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata *traffic generation self streamer* lebih tinggi dan unggul dari streamer *eSports*, tetapi tidak halnya dengan jumlah *viewers* streamer *eSports* lebih

unggul dibandingkan *self streamer*. maka hal yang dapat disarankan dengan cara tetap terus meningkatkan popularitas dari streamer yang dapat dilakukan bisa dengan menginformasikan pada sosial media perlu adanya peningkatan popularitas di luar *live streaming* (Arnett et al., 2019).

Dan berinteraksi lah kepada penonton baik itu hanya membaca komentar pada kolom chat ataupun membuat *challenge* bermain bersama, ataupun mengadakan *giveaway* kepada *viewers* dan dapat membentuk suatu kumpulan para streamer pada aplikasi *live streaming* video game yang bisa bersama-sama untuk membuat sesuatu hal yang baru yang lebih menarik agar tidak monoton dengan hal-hal yang itu saja yaitu yang hanya bermain game online.

- b. *Traffic generation* pada variabel durasi *live streaming* dengan 2 indikator WHR (*Watch Hour Rate*) atau durasi ditonton *viewers* dan jumlah durasi *live streaming* dalam sebulan pada *self streamer* terhitung cukup signifikan atau tinggi dibandingkan dengan streamer *eSports*, namun ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan indikator WHR (*Watch Hour Rate*) atau durasi ditonton *viewers* perbulan yaitu dengan meningkatkan jumlah durasi *live streaming* dan jumlah *viewers* yang menonton per *live streaming* dengan menginformasikan ke semua media sosial yang dimiliki dan juga bisa dengan mengadakan *giveaway* dengan hadiah yang berhubungan dengan game yang dimainkan ketika *live streaming* video game, sebab perhitungan WHR dari rata-rata 2 faktor tersebut, bisa dikatakan beberapa aplikasi *live streaming* video game menjadikan WHR untuk patokan gaji seorang streamer. Dan untuk jumlah durasi *live streaming* memiliki nilai yang cukup signifikan juga, tetapi dari perhitungan hasil data diperoleh antara streamer *eSports* dan *self streamer* terdapat perbedaan tetapi kurang signifikan, karena nilai rata-rata *self streamer* jauh lebih tinggi dibandingkan streamer *eSports*, sehingga hal yang dapat dilakukan adalah meningkatkan *viewers* dan popularitas oleh masing-masing streamer untuk dapat menyelesaikan target WHR sesuai atau pas dengan durasi berapa lama harus *live streaming* sesuai kontrak.

## REFERENSI

- Besombes, N. P. (2018). *The world of Esports, what you need to know* (p. 1). <https://imgur.com/r/esports/KWv0AXI>
- Faherty, F. R. (2018). Strategi IESPA (Indonesia E-sports Association) Dalam Mengkampanyekan E-sports Di Indonesia. *Skripsi*.
- Hamilton, W., Kerne, A., & Robbins, T. (2012). High-performance pen + touch modality interactions: A real-time strategy game eSports context. *UIST'12 - Proceedings of the 25th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*, 309–318.
- Haryanto, T., & Nugroho, S. (2015). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Perusahaan Pada PT. Propan Raya ICC Semarang Tri. *Jurnal Ilmiah*.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*
- Indonesia, C. (2020, May 8). *7 Game Online Seru Buat Mabar Selama Tetap Tinggal di Rumah*. Redaksi. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200508120005-37-157069/7-game-online-seru-buat-mabar-selama-tetap-tinggal-di-rumah>
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira, W., & Raïssi, C. (2012). Watch me playing, i am a professional: A first study on video game live streaming. *WWW'12 - Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web Companion*, 1181–1188. <https://doi.org/10.1145/2187980.2188259>
- Liu, Y., Dupre, K., & Jin, X. (2020). A systematic review of literature on contested heritage. *Current Issues in Tourism*, 21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1774516>
- Maloney, T. (2020). *how-do-esports-teams-make-money* (p. 1). ROUNDHILL BLOG. <https://www.roundhillinvestments.com/research/esports/how-do-esports-teams-make-money>
- Mughni, U. (2018). *3-jenis-traffic-yang-wajib-kamu-ketahui-2* (p. 1). <https://digitalcube.id/blog/3-jenis-traffic-yang-wajib-kamu-ketahui-2>
- Pertiwi, W. K. (2018). peluang-dan-tantangan-industri-e-sport-di-indonesia. In *Peluang dan Tantangan Industri E-Sport di Indonesia* (p. 2). <https://tekno.kompas.com/read>



- Robinson Rebecca S. (2014). Purposive Sampling. In *Cmaj* (Vol. 141, Issue 10). Encyclopedia of Quality of Live and Well. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5>
- Soekirman. (2014). Kuesioner Penelitian. In *balita BGM*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Svart, A. (2018). *The use of live streaming in marketing*.
- Wagner, 2006. (1950). On the Scientific Relevance of "Imputation." *Ethics*, 61(1), 69–73. <https://doi.org/10.1086/290752>
- Wahyudi, D., & Djamaris, A. R. A. (2018). *Metode Statistik Untuk Ilmu dan Teknologi Pangan*. [http://repository.bakrie.ac.id/1255/1/Ilmu Statistik ITP.pdf](http://repository.bakrie.ac.id/1255/1/Ilmu%20Statistik%20ITP.pdf)
- Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2020). Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports. *Games and Culture*, 15(1), 73–88. <https://doi.org/10.1177/1555412019859184>