

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Chassiakos dan Stagger (2020, H.26) berpendapat bahwa remaja pada setiap generasi menjadi penggerak utama dalam pemanfaatan media digital baru serta mendorong perkembangan teknologi terbaru untuk komunikasi, hiburan, dan edukasi. Salah satu tanda dari perkembangan teknologi terbaru adalah *smartphone* dan internet. Hadirnya ponsel pintar (*smartphone*), komputer, dan internet menjadi contoh utamanya, bahkan ketiga hal itu sudah membaaur dalam kegiatan sehari-hari manusia. Hal tersebut terbukti melalui laporan *Digital 2024: Indonesia*, Kemp (2024) rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu lebih dari 7 jam untuk mengakses internet setiap harinya.

Mengakses internet artinya memasuki dunia digital yang dilengkapi dengan beragam manfaat dan tanpa batas, salah satunya adalah layanan *streaming*. Spilker dan Colbjørnsen (2020, H.1211) *streaming* merupakan teknologi yang memungkinkan pengiriman konten digital secara langsung dari *server* ke perangkat pengguna melalui jaringan internet. Melalui pernyataan tersebut maka seseorang dapat menonton film, mendengarkan lagu, atau konten audio dan video lainnya kapan saja dan di mana saja selama perangkat yang digunakan memiliki internet. Spilker dan Colbjørnsen (2020, H. 1213-1214) *streaming* pertama kali digunakan pada industri radio lalu merambah pada industri musik hingga televisi sehingga melahirkan aplikasi layanan *streaming* seperti *Netflix*, *Hulu*, *Spotify*, dan sejenisnya.

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh pada *streaming* untuk berkembang menjadi *livestreaming*. Berbeda dengan *streaming*, menonton dan mendengarkan secara pasif, *livestreaming* memperbolehkan penonton dan penyiar untuk saling berinteraksi secara langsung. *Livestreaming* memiliki beragam kegiatan yang disiarkan seperti *gaming*, olahraga, berita, musik, jual-beli, hingga hanya sekedar berbicara. Keunikan utama *livestreaming* adalah penonton dapat berinteraksi dengan kreator dan/atau sesama penonton lainnya melalui kolom *live chat*. Shewale (2023) menyatakan ketika menonton *livestream* atensi pengguna dalam menonton siaran langsung akan lebih lama sebanyak 10 hingga 20 kali dibanding ketika menonton VOD dan rata-rata penonton *livestream* akan menghabiskan waktu selama 25 hingga 30 menit setiap sesinya.

Salah satu *platform* yang menyediakan layanan *livestream* adalah *YouTube*. *Livestream Youtube* menurut Siegel dan Hamilton (2011) adalah sebuah fitur di mana kreator atau pemilik *channel* dapat menyiarkan *streaming* secara langsung melalui kamera dan/atau *smartphone*. *YouTube* menjelaskan bahwa fitur *YouTube live* hadir untuk mempermudah kreator dalam menjangkau komunitasnya. Hal tersebut dibuktikan dengan fitur *live chat* yang berfungsi sebagai alat komunikasi secara langsung antara *subscribers* dengan kreator. Salah satu kreator *livestream Youtube* adalah Tara Arts Game Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Halaman *Channel YouTube* Tara Arts Game Indonesia  
 Sumber: *YouTube*

Tara Arts Game Indonesia telah menjadi kreator di *YouTube* sejak 7 September 2011. Tara Arts memiliki akumulasi *views* sebanyak 444.249.932 dan *subscribers* sebanyak 1.320.000 akun serta telah mempublikasikan lebih dari 2.000 video. Sesuai namanya Tara Arts Game Indonesia berfokus pada bermain game, dalam videonya Tara Arts Game Indonesia juga menyelipkan beberapa kosakata ciptaanya dengan tujuan menghibur ketika menonton videonya. Memulai karir di *YouTube* sejak 2011 menjadikannya salah satu *Youtuber* tua di Indonesia yang masih aktif dan konsisten mengunggah video dan melakukan *livestream* setiap bulannya.

Merdeka.com (2020) berpendapat ada enam *youtuber* legend di Indonesia, yaitu SkinnyIndonesian24, Reza Oktovian, Raditya Dika, Edho Zell, Bayu Skak, dan Chandra Liow. *Youtuber* tersebut memiliki *channel Youtube* yang secara mayoritas didirikan pada 2011, demikian pula dengan Tara Arts Game Indonesia. Namun demikian Tara Arts Game Indonesia masih berkarir di

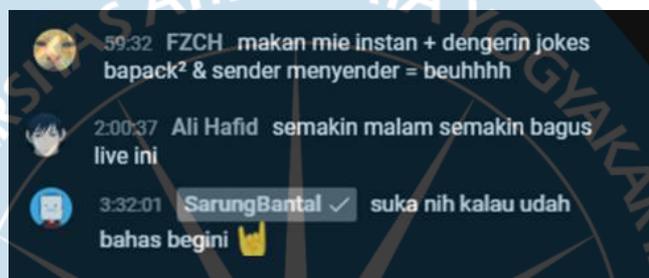
*livestream YouTube* hingga sekarang. Sebagai contoh Raditya Dika dan Chandra Liow tidak pernah melakukan *livestream*, Sementara itu *livestream* milik Bayu Skak terakhir *live* pada 7 tahun yang lalu dan SkinnyIndonesian24 terakhir *live* pada 4 tahun yang lalu,

*Livestream* Tara Arts Game Indonesia memiliki dua aktivitas utama, yaitu bermain game dan bercengkrama dengan *subscribers*. Kedua aktivitas tersebut dapat terjadi dalam satu sesi atau terbagi menjadi sesi tertentu. *Livestream* Tara Arts Game Indonesia paling populer terdapat pada siaran yang berjudul “SIARAN LANGSUNG CERIA”. Siaran tersebut tayang pada 24 Oktober 2020 dengan durasi 3 jam 58 menit. Tara Arts mengawali siaran tersebut dengan bermain game sepak bola namun pada dua jam terakhir dilanjutkan berbincang dengan *subscribers*. Siaran tersebut berhasil mendapatkan *views* sebanyak 701,546 penonton. *Livestream* Tara Arts Game Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1.2 *Livestream* Tara Arts Game Indonesia  
Sumber: *YouTube* Tara Arts Game Indonesia

Melalui gambar 1.2 dapat dilihat bahwa, pada kolom sebelah kanan termuat tulisan dari beragam akun penonton yang memberikan komentar terhadap *livestream* dan pada bagian kiri adalah siaran *livestream* Tara Arts Game Indonesia. Komentar pada *live chat* pun beragam dan akan terus aktif hingga *livestream* selesai, pada gambar 1.3 di bawah ini terdapat sampel komentar penonton yang menunjukkan kepuasannya terhadap sesi *livestream*.

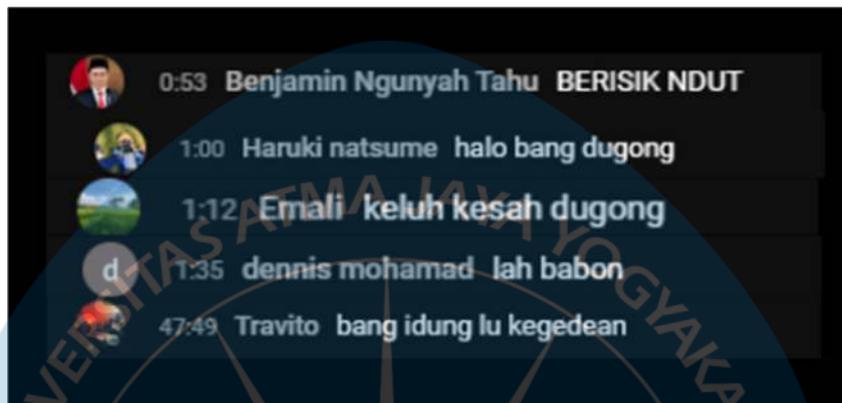


Gambar 1.3 Sampel Komentar Positif dari Penonton *Livestream*  
Sumber: *Live chat YouTube Tara Arts Game Indonesia*

Melalui gambar 1.3 dapat dilihat bahwa akun FZCH, Ali Hafid, dan SarungBantal menyatakan terhibur dengan *livestream* Tara Arts Game Indonesia.

Pemilihan Tara Arts Game Indonesia dalam penelitian ini dikarenakan Tara Arts memiliki *livestream* yang humoris, unik, dan santai, hal ini terlihat melalui ekspresi dan tingkah laku Tara Arts Game Indonesia, bahkan Tara Arts memiliki kosakata unik, seperti “kungkingkang”, “sentolop”, “mek”, dan “ntet”. Melalui pembawaan tersebut *subscribers* merasa gemas sehingga mereka senang untuk merunding Tara Arts Game Indonesia, oleh karena ini *subscribers* Tara Arts Game Indonesia sering disebut sebagai “*haters*”. Julukan *haters* memiliki makna yang berbanding terbalik dengan *subscribers* atau pelanggan, jika pada umumnya *subscribers* merujuk pada pendukung sebuah *channel*, maka dalam

hal ini *haters* Tara Arts Game Indonesia adalah pendukung *channel* Tara Arts Game Indonesia dengan cara membenci, seperti ejekan dalam bentuk sapaan yang ditujukan kepada Tara Arts pada gambar 1.4, yaitu dugong, babon, dsb.



Gambar 1.4 Sapaan *Subscribers* untuk Tara Arts Game Indonesia  
*Sumber: Live chat YouTube Tara Arts Game Indonesia*

Keunikan *subscribers* sekaligus menjadi *haters* yang mendukung *livestream* Tara Arts Game Indonesia menjadikannya salah satu daya tarik *subscribers* untuk memilih untuk menonton *livestream* Tara Arts Game Indonesia untuk mendapatkan kebutuhan hiburan, distraksi, bahkan memungkinkan untuk melarikan diri dari sehari-hari.

Beragam fitur dan konten yang ditawarkan dalam dunia digital dan media sosial memberikan kebebasan bagi setiap individu untuk memilih cara yang paling sesuai untuk kebutuhan mereka. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori *uses and gratification*, teori ini percaya bahwa penonton secara aktif mencari media dengan konten yang spesifik untuk memenuhi kepuasan tertentu (West dan Turner, 2021, H.212). Pemilihan *livestream* Tara Arts Game Indonesia adalah contoh nyata dari teori ini, ketika *subscribers* membutuhkan suasana santai, menurunkan stres dari kesibukan dan rutinitas kesehariannya, *subscribers*

memilih untuk menonton *livestream* Tara Arts Game Indonesia. Sedangkan, fokus penelitian terhadap konten *livestream* Tara Arts Game Indonesia adalah peneliti melihat *livestream* Tara Arts Game Indonesia memiliki pola yang serupa, di mana Tara Arts akan bermain game namun akhirnya juga banyak berinteraksi dengan *subscribers*.

Meskipun *uses and gratification* diimplikasikan pada media massa namun seiring berjalannya waktu banyak penelitian yang dilakukan terhadap media baru. Contohnya gratifikasi dari internet diteliti oleh Papacharissi dan Rubin, lalu gratifikasi dari menonton dan membagikan video *YouTube* yang diteliti oleh Haridakis dan Harisen (dalam Sundar dan Limperos, 2013, H.507).

Penelitian dengan teori *uses and gratifications* terhadap *livestream* diteliti oleh Sjöblom dan Hamari pada tahun 2017 dengan judul “*why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users*”, penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti motivasi seseorang dalam menonton *livestream* melalui platform *livestream twitch*, motivasi yang digunakan adalah *affective, cognitive, personal integrative, social integrative*, dan *tension release*. Metode pengumpulan data penelitian tersebut menggunakan kuesioner yang disebarakan pada 1.097 responden. Hasil penelitian tersebut adalah motivasi *tension release, social integrative*, dan *affective* menjadi motivasi paling berpengaruh terhadap lama menonton seseorang, sedangkan motivasi *cognitive* dan *personal integrative* tidak terlalu berpengaruh.

Penelitian kedua, Sjöblom, Törhönen, Hamari, dan Macey pada tahun 2017 dengan judul “*Content structure is king: An empirical study on*

*gratifications, game genres and content type on Twitch*”, penelitian kedua ini memiliki tujuan untuk mencari hubungan antara 6 kategori kepuasan, yaitu *affective, information seeking, learning to play, personal integrative, social integrative, & tension release*, terhadap *genre* dan tipe konten dalam konteks *livestream gaming*. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* dengan 1.097 responden. Hasil dari penelitian kedua ini menemukan bahwa konten *livestream* dengan tipe *casual gaming*, di mana *livestream* lebih eksploratif dan pembahasan-diskusi akan lebih banyak tercipta, akan sangat memengaruhi kepuasan *tension release*.

Melihat dari hasil penelitian terdahulu, peneliti melihat adanya hubungan dengan *livestream* Tara Arts Game Indonesia, di mana Tara Arts Game Indonesia membawa *livestream* dengan tipe *casual* serta banyak berinteraksi dengan *subscribers* melalui *live chat* lalu adanya sampel komentar positif (gambar 1.3) menunjukkan adanya indikasi *livestream* Tara Arts Game yang menghibur, maka peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan *subscribers* Tara Arts Game Indonesia yang berfokus pada kepuasan *tension release* atau melepas ketegangan. Fokus pada kepuasan melepas ketegangan didukung lebih lanjut dengan pernyataan Hastall (2017, H.1) bahwa seseorang secara aktif menggunakan media untuk melepaskan diri dari pikiran yang mengganggu dan suasana yang tidak menyenangkan akibat sulitnya kehidupan dan pernyataan Katz dkk. (dalam Buf dan Ștefăniță, 2020, H.78) menyatakan dalam mengonsumsi tipe konten dalam media sosial akan memenuhi kepuasan untuk relaksasi dan melarikan diri dari permasalahan sehari-hari. Oleh karena itu,

dalam penelitian ini ingin mengetahui dan menjelaskan kepuasan *subscribers* dalam memenuhi kebutuhan melepas ketegangan melalui *livestream YouTube*.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana kepuasan *subscribers* dalam memenuhi kebutuhan melepas ketegangan melalui *livestream YouTube*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menjelaskan kepuasan *subscribers* dalam memenuhi kebutuhan melepas ketegangan melalui *livestream YouTube*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi dengan pengetahuan tentang kemanfaatan media baru dalam memenuhi kebutuhan melepas ketegangan pada khalayak pengguna.

### **2. Praktik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Tara Arts Game Indonesia dalam memproduksi konten *livestream* agar dapat memuaskan *subscribers*, sehingga Tara Arts Game Indonesia media yang dipilih oleh khalayak dalam melepas ketegangan .

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Media Sosial**

Kaplan dan Haelim (dalam Whiting dan Williams, 2013, H. 363) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah grup yang terdiri dari aplikasi

berbasis internet yang dibentuk berdasarkan ideologi dan fondasi teknis dari web 2.0, dan memperbolehkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna, lalu Humphreys (2016, H.7) mendeskripsikan media sosial sebagai perangkat untuk berkomunikasi yang biasanya dilakukan secara kolaboratif dan dilihat oleh banyak orang. Lehmann (2024, H.6-7) menjelaskan ada lima konsep yang berhubungan dengan media sosial

1. *User-Generated Content* (UGC), konten yang ada di media sosial diproduksi dan dibagikan oleh pengguna media sosial.
2. *Shared Content*, media sosial melibatkan konten yang dibagikan, konten hadir dalam bentuk seperti foto, video, ulasan, dan sebagainya.
3. *Social Network*, konten yang diproduksi kemudian akan dibagikan oleh pengguna sehingga dapat dilihat oleh komunitas *online*. Komunitas *online* dapat dilabeli dengan nama yang berbeda-beda, seperti “*Followers*” pada *Instagram*, “*Subscribers*” pada *YouTube*, “*Connections*” pada *LinkedIn*.
4. *Private or Public*, konsep ini merujuk pada cara konten dibagikan, yaitu secara *private* atau hanya koneksi terpilih yang dapat menyaksikan konten, contohnya seperti orang yang hanya memiliki *link* untuk menyaksikan tayangan tertentu. Cara kedua yaitu secara publik, konten dapat dilihat oleh seluruh orang di komunitas *online*, contohnya seperti komentar pengguna pada konten video di

*YouTube*. Karena pada dasarnya untuk menjadi konten pada media sosial, sebuah konten harus dapat dikonsumsi oleh pengguna lain.

5. *Interaction with Content*, dalam media sosial, setiap aplikasi memiliki fitur yang mendukung penggunanya untuk memberikan respon interaktif terhadap konten, seperti fitur *live chat* pada *YouTube Live* agar penonton dan streamer dapat saling berinteraksi secara langsung, fitur kolom komentar yang terjadi pada mayoritas aplikasi media sosial yang bertujuan untuk menanggapi konten yang dibagikan, atau fitur tombol *like* untuk menandakan pengguna menyukai konten seseorang.

Semakin populernya pengguna internet setiap tahunnya juga dipengaruhi oleh media sosial yang semakin beragam, platform media sosial muncul dan memiliki keunikannya tersendiri, namun menurut Lehmann (2024, H.33-43) media sosial dapat dikategorikan menjadi 11 kategori, yaitu:

1. *Social Networking Sites (SNS)* atau situs jejaring sosial, kategori media sosial ini diciptakan untuk menciptakan koneksi secara pertemanan, romansa, dan/atau koneksi profesionalitas. Media sosial yang termasuk kategori SNS adalah *Friendster*, *LinkedIn*, *Facebook*.
2. *Content-Sharing Sites* atau situs berbagi konten, dalam kategori ini media sosial memiliki tujuan utama untuk membagikan beragam konten seperti foto dan video. Contoh media sosial yang berfokus pada kategori ini adalah *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Twitter*.

3. *Live-Streaming Sites* atau situs siaran langsung, kategori ini memperbolehkan pengguna untuk membagikan video secara *real time* atau langsung dengan para pengikutnya. Media sosial yang termasuk pada kategori *livestream* adalah *Twitch, Periscope, YouTube, Instagram, Facebook*.
4. *Audio-Sharing Sites* atau situs berbagi audio, kategori ini menjadi terkenal ketika masa pandemi dikarenakan konsumen mencari konten yang lebih mudah dikonsumsi, kategori ini berfokus kepada konten audio di mana pengguna dapat berpartisipasi dan mendengarkan pembicaraan terhadap topik yang beragam. Media sosial seperti *Twitter Space, Spotify Greenroom, Clubhouse* termasuk dalam kategori tersebut.
5. *Blogs*, menurut Hootsuite dalam Lehmann (2024, H.39) blog merupakan publikasi digital yang diunggah oleh satu atau banyak penulis, topik yang diunggah adalah topik yang spesifik. Blogs dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri hingga sebagai sarana komunikasi formal untuk suatu organisasi. Media sosial yang termasuk dalam kategori *Blogs* adalah *Wordpress, Wix, Medium*.
6. *Microblogs*, Quesenberry dalam Lehmann (2024, h.40) mendefinisikan *microblogs* sebagai bentuk *blogging* namun konten yang diunggah memiliki ukuran yang lebih kecil. *Twitter, Tumblr*, dan *Weibo* menjadi contoh media sosial yang termasuk dalam kategori ini.

7. *Bookmarking Sites*, Kerpen dalam Lehmann (2024, h.41) menyatakan misi utama *bookmarking sites* adalah untuk menghubungkan pengguna di seluruh dunia melalui benda yang dianggap oleh pengguna menarik. *Bookmarking sites* memperbolehkan pengguna untuk menemukan, menyimpan, memberi komentar, dan membagikan beragam tipe konten. Pinterest dan Reddit menjadi contoh utama dalam kategori ini
8. *Messaging Apps* atau aplikasi perpesanan, sebuah tipe media sosial yang memperbolehkan antar pengguna untuk berkomunikasi secara langsung atau *real time*. Contoh *messaging apps* yang terkenal adalah *WhatsApp, Discord, WeChat, Snapchat*.
9. *Message Boards* atau forum, kategori ini digunakan untuk membuat forum diskusi, seseorang dapat membuka forum dengan berbagai tujuan, seperti memberi pertanyaan, memberikan jawaban, dan memulai sebuah diskusi tentang topik tertentu. *Reddit, Quora, Kaskus* merupakan contoh dari kategori ini.
10. *Social Review Sites*, kategori ini berisi tentang ulasan yang dihasilkan dari pengguna. Hasil-hasil ulasan ini biasanya terdapat pada industri tertentu, seperti *Traveloka* untuk perhotelan, *Go-jek* dan *Grab* untuk rumah makan
11. *Shopping Platforms, Hootsuite* dalam Lehmann (2024, H.42) menyatakan bahwa *social shopping* merupakan kegiatan jual dan beli yang terjadi secara langsung di media sosial. Karakteristik yang

khas lainnya adalah tersedianya *review* di dalam *platform* yang menjadi daya tarik untuk pengguna. Contoh dari *shopping platforms* seperti *TikTok Shop* dan *Instagram Shop*.

## 2. Teori *Uses and Gratification*

West dan Turner (2021, H. 212) menyatakan *uses and gratification* memberikan kredibilitas serta peran kepada audiens untuk memilih media dan konten yang spesifik sehingga menghasilkan kepuasan. Menurut Katz, Blumer, dan Gurevitch (dalam Sundar, 2013, H. 506) pendekatan *uses and gratifications* berasumsi bahwa khalayak memiliki kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh media, gratifikasi dikonsepsikan sebagai “kebutuhan kepuasan” yang didapatkan ketika kebutuhan seseorang dipuaskan melalui media tertentu yang dapat memenuhi ekspektasinya.

*Uses and gratification* berfokus pada media yang dipilih oleh seseorang akan memuaskan ekspektasi dari seseorang, oleh karena itu *uses and gratification* memiliki lima asumsi dasar. Lima asumsi dasar menurut Katz dkk. dalam West dan Turner (2021, H. 213-214):

1. Khalayak yang aktif dan menggunakan media untuk tujuan tertentu.  
Asumsi pertama membahas tentang seseorang memilih media secara sadar dari beragam pilihan media dan pemilihan tersebut didasari oleh tujuan yang dapat memuaskan keinginan mereka.
2. Penonton memiliki kuasa dalam memilih media yang akan digunakan sebagai sarana memuaskan kebutuhannya.

Asumsi kedua dapat dijelaskan ketika seseorang membutuhkan hiburan maka mereka dapat memilih media seperti *YouTube* dan mencari tontonan yang menghibur, jika seseorang membutuhkan informasi maka mereka dapat memilih media seperti membuka portal media *online* atau membuka media sosial dan mencari berita terkini. Contoh tersebut menjelaskan bahwa seseorang memiliki kebutuhannya masing-masing dan dapat memilih media tertentu untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Media bersaing dengan media lain untuk memuaskan kebutuhan.

Asumsi ketiga terkait dengan banyaknya pilihan media lain yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang. Contohnya ketika membutuhkan hiburan, seseorang dapat memilih untuk menonton film di bioskop atau menonton video di *YouTube* atau layanan VOD *streaming* lainnya.

4. Khalayak memiliki kesadaran yang cukup terhadap penggunaan media, minat, dan motif sehingga dapat membantu penelitian.

Asumsi keempat ini berkaitan dengan asumsi pertama, di mana pengguna adalah sosok yang aktif dan sadar akan pemilihan dan penggunaan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan mereka.

5. Penilaian terhadap konten suatu media hanya dapat dibentuk oleh khalayak

Asumsi kelima ditujukan untuk peneliti, peneliti sebaiknya tidak langsung menghubungkan kebutuhan seseorang dengan media yang

dipilihnya, karena hanya seseorang yang dapat menentukan mengapa dia memilih media tertentu dan kebutuhan apa yang dia butuhkan untuk dipuaskan dari memilih media tersebut.

Kebutuhan dalam menggunakan media yang dialami oleh setiap khalayak tentunya berbeda-beda, namun menurut Katz dkk. (dalam West dan Turner, 2021, H.216) terdapat beberapa kebutuhan:

1. Kognitif

Kebutuhan kognitif berhubungan dengan penggunaan media untuk mencari informasi, pengetahuan, dan pemahaman.

2. Afektif

Kebutuhan afektif berhubungan dengan penggunaan media untuk mencari pengalaman yang menyenangkan seperti mencari hiburan dan mengurangi stres.

3. Personal

Kebutuhan personal berhubungan dengan penggunaan media untuk menguatkan identitas dan kredibilitas diri.

4. Sosial

Kebutuhan sosial berhubungan dengan penggunaan media untuk berinteraksi dengan individu lain.

5. Melepas Ketegangan

Kebutuhan untuk melepas ketegangan berhubungan dengan penggunaan media sebagai sarana melarikan diri dan distraksi diri.

Seiring berkembangnya waktu dan teknologi, banyak peneliti yang menggunakan teori *uses and gratification* untuk *new media*, Whiting dan Williams (2013, H.363) berpendapat bahwa teori *uses and gratifications* relevan untuk media sosial, karena teori ini memiliki asal dari literasi komunikasi dan media sosial mempermudah individu untuk saling berkomunikasi. Penelitian Papacharissi dan Rubin (dalam Sundar dan Limperos, 2013, H.507) menemukan bahwa seseorang menggunakan internet untuk memuaskan beberapa kebutuhan seperti alasan interpersonal, menghabiskan waktu, mencari informasi, kenyamanan, dan hiburan. Selain itu Haridakis dan Harisen (dalam Sundar dan Limperos, 2013, H.507) menemukan bahwa orang menonton dan membagikan video *YouTube* adalah untuk memenuhi kebutuhan hiburan, hubungan interpersonal, mencari informasi, pelarian, menonton bersama, dan interaksi sosial. Sjöblom dan Hamari (2017) menemukan bahwa lama menonton *livestream* dapat memuaskan kebutuhan *tension release, social integrative, dan affective*

### **3. Komunikasi Digital dan Leisure**

Perkembangan dalam bidang teknologi dan penggunaan internet telah mengubah cara seseorang dalam menghabiskan waktu luang, Gao dan Feng (dalam dalam Buf dan Ștefăniță, 2020, H.77) juga berpendapat bahwa waktu luang menjadi salah satu alasan yang mendorong seseorang dalam mengakses platform media sosial. Çoban (2017, H.172) menyatakan bahwa *handphone*, komputer, *smartphone*, dan *tablet* telah menjadi perangkat terbaik untuk menjadi hiburan dan di sisi lain, dunia maya telah menjadi tempat utama

untuk menghabiskan waktu luang. Dalam dunia yang serba digital, telah membukakan jalan untuk menikmati pengalaman rekreasi secara *digital* atau *digital leisure*.

*Digital leisure* merujuk kepada proses terdigitalisasinya sebuah waktu luang. Çoban (2017, H.173) percaya bahwa ungkapan *digital leisure* mencakup dua peristiwa, waktu luang tradisional yang terdigitalisasi dan bentuk waktu luang baru yang berhubungan dengan ruang virtual. Digitalisasi waktu luang tradisional merujuk kepada aktivitas waktu luang tradisional, seperti permainan ular tangga, yang dapat dimainkan melalui perangkat dan secara *online*. Bentuk waktu luang yang baru merujuk kepada *blogging*, pembentukan forum, komunitas virtual, dan sejenisnya.

Nimrod dan Adoni (2012 H.33) menyatakan ada tiga aspek utama dalam mendefinisikan *leisure*, ketiga aspek tersebut juga masih relevan dalam *e-leisure*, namun yang menjadi pembeda adalah tingkat dan dimensinya, Ketiga aspek tersebut adalah:

1. Waktu

Ketika seseorang sudah terbebas dari segala kewajiban (seperti pekerjaan) dan dapat dengan bebas memilih aktivitas apapun. Namun semenjak terjadinya digitalisasi, menjamurnya komputer dan internet, waktu senggang menjadi lebih fleksibel dan dapat dinikmati kapanpun dan di mana pun.

2. Tindakan

Pilihan seseorang untuk dilakukan ketika mereka memiliki waktu senggang. Hadirnya dunia maya mendorong terjadinya aktivitas-aktivitas baru yang dapat diikuti secara *virtual*.

### 3. Pengalaman

Fokus pada aspek pengalaman bukanlah sekedar pada aktivitas atau durasi yang dijalankan oleh individu, melainkan pada pengalaman yang dirasakan oleh individu itu sendiri.

Nimrod dan Adoni (2012, H.40) juga menyatakan dengan kehadiran *E-leisure*, terdapat dimensi-dimensi baru yang berkaitan dengan ketiga aspek di atas, dimensi baru tersebut adalah:

#### 1. *Synchronicity*

*Synchronicity* atau sinkronitas berkaitan dengan aspek waktu. Sinkronitas berfokus pada kualitas interaksi yang terjadi dalam waktu yang sama, karena interaksi yang terjadi dalam dunia maya dapat terjadi secara sinkron dan asinkron. Contohnya ketika menonton *livestream*, penyiar dapat berinteraksi dengan para penonton melalui kolom *live chat*, aktivitas tersebut dikatakan sinkron. Sedangkan, ketika seseorang memberi pertanyaan dari sebuah forum, jawaban dari pengguna lain akan didapatkan dalam waktu yang tidak tentu.

#### 2. *Interactivity*

*Interactivity* atau interaktivitas berkaitan dengan aspek tindakan. Bucy (dalam Nimrod dan Adoni, 2012, H.42) mengatakan

interaktivitas adalah komunikasi timbal balik yang melibatkan beberapa bentuk media atau teknologi informasi dan komunikasi. Nimrod dan Adoni berpendapat bahwa semakin banyak interaktivitas yang dialami pengguna maka internet akan semakin dirasakan sebagai waktu luang. Rafaeli (dalam Nimrod dan Adoni, 2012, H.43) menyatakan bahwa manfaat dari interaktivitas adalah meningkatnya penerimaan, kepuasan, pembelajaran, dan penguasaan; peningkatan perhatian, kerja sama, dan tanggung jawab; dan meningkatkan kinerja, motivasi, dan kemampuan bersosialisasi.

### 3. *Anonymity*

*Anonymity* atau anonimitas berkaitan dengan aspek tindakan, Anonimitas merupakan dimensi yang unik untuk *E-leisure*, karena di dunia maya seseorang dapat memilih untuk menjadi orang lain (dalam konteks usia, gender, ras, dan status sosial) ataupun seseorang dapat memilih untuk tidak berinteraksi seutuhnya. Anonimitas memberikan kesempatan kepada seseorang untuk dapat bebas berekspresi dan menyembunyikan identitas aslinya agar mereka dapat dinilai berdasarkan aspek performa dan komunikasi mereka, dengan pengalaman unik tersebut seseorang akan merasa terkuatkan dan memungkinkan untuk semakin ekspresif dan bertumbuh.

### 4. *Virtual Reality*

*Virtual reality* atau realitas virtual berkaitan dengan aspek pengalaman. Menurut Çoban (2016, H.175) realitas virtual merupakan dimensi yang unik, ruang ini memungkinkan seseorang untuk hadir secara *offline* dan *online* dalam waktu yang serupa. Realitas virtual memungkinkan terintegrasinya ke kehidupan sehari-hari, sehingga mengubah cara kita mencari hiburan. Realitas virtual menjadi sebuah bagian dalam kehidupan, artinya pengalaman bersenang-senang di dunia nyata dapat dilanjutkan di dunia virtual dan sebaliknya.

#### **F. Kerangka Konsep**

Menurut Kotler & Keller (2016, Hal.153) kepuasan adalah perasaan terpuaskan atau tidak terpuaskan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa pelayanan yang diharapkan, pernyataan tersebut jika diterapkan pada penelitian ini akan merujuk kepada perasaan puas atau tidak puas yang timbul setelah *subscriber* menonton konten *livestream* YouTube.

*Subscribers* merupakan salah satu konsep dalam media sosial, *Social Network* atau komunitas virtual dalam suatu platform. *YouTube* menjadi salah satu *platform* yang menggunakan julukan ini untuk para pengguna yang berlangganan pada channel yang ada di *YouTube*. Geysler (2024) *Subscriber YouTube* merujuk kepada orang-orang yang *subscribe* atau berlangganan pada *channel* seseorang. Ketika seseorang menjadi *subscriber* dari channel tertentu, orang tersebut akan menerima notifikasi saat sebuah *channel*

mengeluarkan aktivitas baru. Pada penelitian ini yang ditujukan sebagai *subscriber* adalah seseorang yang sudah *subscribe* channel Tara Arts Game Indonesia.

Melalui gambar 1.5 di bawah ini, menggambarkan tentang kebutuhan yang digratifikasi oleh media.

NEED TYPE	DESCRIPTION	MEDIA EXAMPLES
Cognitive	Acquiring information, knowledge, comprehension	Television (news), video ("How to Install Ceramic Tile"), movies (documentaries or films based on history, e.g., <i>The Other Boleyn Girl</i> )
Affective	Emotional, pleasant, or aesthetic experience	Movies, television (sitcoms, soap operas)
Personal integrative	Enhancing credibility, confidence, and status	Video ("Speaking With Conviction")
Social integrative	Enhancing connections with family, friends, and so forth	Internet (e-mail, chat rooms, Listservs, IM)
Tension release	Escape and diversion	Television, movies, video, radio, Internet

Gambar 1.5 Kebutuhan yang Digratifikasi oleh Media  
 Sumber: West & Turner

Hasil dari penelitian Sjöblom dan Hamari pada tahun 2017 yaitu platform *livestream Twitch* dilihat melalui lima motivasi yang serupa menunjukkan hasil paling berpengaruh adalah melepas ketegangan atau *tension release* serta gambar 1.5 menunjukkan bahwa internet dapat memenuhi kebutuhan melepas ketegangan atau *tension release*, melalui data tersebut kebutuhan melepas ketegangan menjadi kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh media *livestream*.

Teori *uses and gratification* memiliki tiga konsep utama, yaitu motivasi, penggunaan media, dan kepuasan. Namun dalam penelitian ini,

peneliti berfokus pada konsep kepuasan. Hal ini merujuk pada asumsi ketiga teori *uses and gratification*, yaitu media bersaing dengan media lain untuk memuaskan kebutuhan (West dan Turner, 2021, H. 213-214). Oleh karena itu peneliti berfokus pada aspek kepuasan guna memberikan kemanfaatan praktis bagi Tara Arts Game Indonesia agar dapat eksis dipilih oleh khalayak di tengah kompetisi dengan media sejenis.

Katz dkk. (dalam West dan Turner, 2021, H.216) berpendapat bahwa kebutuhan melepas ketegangan adalah menggunakan media sebagai sarana pelarian atau pengalihan. *Escapism* atau pelarian merupakan sebuah cara yang dilakukan seseorang untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari, Orazi dkk. (2023, H.2) secara riset psikologi *escapism* merupakan sub dimensi dari *coping* atau cara konsumen mengatasi kognisi dan emosi negatif. Lisjak dkk. (dalam Orazi dkk, 2023, H.2) meskipun *escapism* dianggap tidak efektif dalam mengatasi tekanan, namun hal ini dapat menawarkan sedikit ketenangan, hal tersebut mengindikasikan bahwa *escapism* ini merupakan sebuah pengalihan sementara dari beragam tekanan.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur kepuasan dalam memenuhi kebutuhan melepas ketegangan akan menggunakan dimensi *escapism* dari penelitian Orazi dkk. (2023, H.3):

1. *Reality Detachment*

Orazi mendefinisikan *reality detachment* atau melepaskan diri dari realita sebagai motivasi pengguna untuk memberi jarak atau melarikan diri dari sumber penyebab stres. Kubey (dalam Orazi

dkk., 2023, H.3) menyatakan bahwa inti dari *reality detachment* adalah memisahkan dan menjauhkan diri dari pemicu stres yang dapat terjadi dalam beberapa area, seperti diri sendiri, interaksi sosial, dan interaksi terkait pekerjaan.

### 2. *Cognitive Distraction*

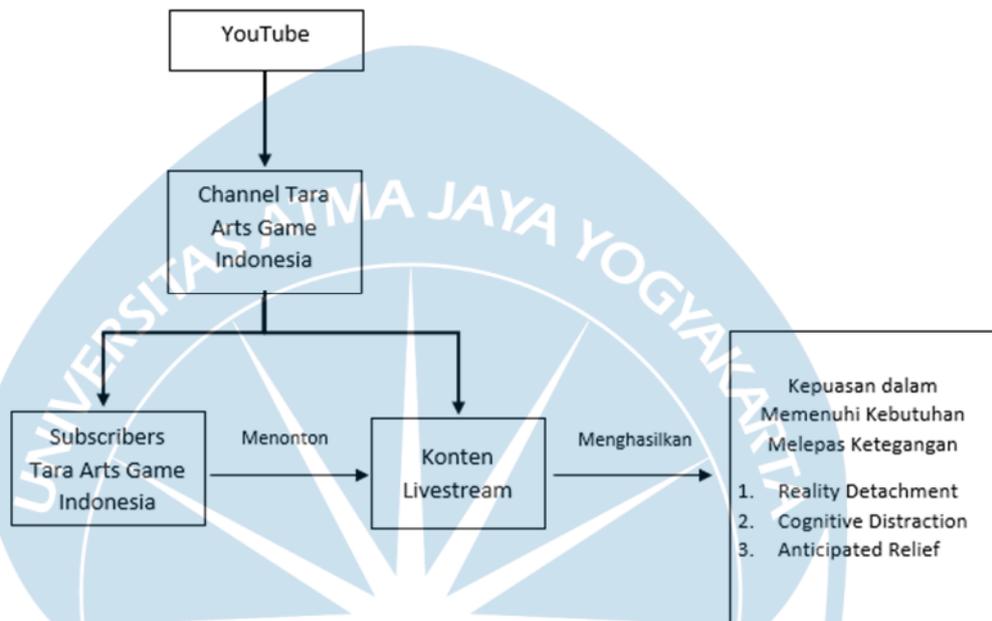
*Cognitive distraction* atau distraksi kognisi didefinisikan sebagai motivasi seseorang untuk merehatkan pikiran mereka dari pikiran yang tidak diinginkan atau tidak menyenangkan. Lisjak dkk. (dalam Orazi dkk., 2023, H.3) inti dari distraksi kognisi adalah keinginan untuk mengalihkan atensi dari penyebab stres dengan aktivitas atau produk tertentu agar tidak menyebabkan ruminasi atau keadaan memikirkan masalah secara berulang.

### 3. *Anticipated Relief*

*Anticipated relief* atau antisipasi rasa lega, merupakan motivasi seseorang untuk mendapatkan waktu jeda dari pemicu stres. Pengukuran ini juga mencerminkan harapan bahwa mengonsumsi produk dan melakukan kegiatan tertentu menawarkan waktu jeda sementara dari sumber stres.

Berdasarkan pemikiran kerangka teori beserta kerangka konsep tersebut, hubungan dalam penelitian ini akan berfokus pada pemenuhan kebutuhan melepas ketegangan dari *subscribers* Tara Arts Game Indonesia. Pengukuran kebutuhan melepas ketegangan akan dilihat melalui 3 dimensi, yaitu *reality detachment*, *cognitive distraction*, dan *anticipated relief*.

Berdasarkan hubungan tersebut, kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan seperti berikut:



*Gambar 1.6 Kerangka Berpikir Peneliti*

## G. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran	Skala Pengukuran
Kepuasan Melepas Ketegangan	<i>Reality Detachment</i>	Melarikan diri dari permasalahan sehari-hari	Ordinal	<i>Item Rating Scale</i>
		Melupakan permasalahan kehidupan sehari-hari	Ordinal	<i>Item Rating Scale</i>
		Terlibat dalam suasana <i>livestream</i>	Ordinal	<i>Item Rating Scale</i>
		Merasa terhubung dengan cerita dalam <i>livestream</i>	Ordinal	<i>Item Rating Scale</i>
	<i>Cognitive Distraction</i>	Mengalihkan pikiran dari pikiran buruk.	Ordinal	<i>Item Rating Scale</i>
		Mengalihkan pikiran dari hal-hal yang mengganggu.	Ordinal	<i>Item Rating Scale</i>
		Mengalihkan pikiran dari permasalahan yang dihadapi	Ordinal	<i>Item Rating Scale</i>
		Mengurangi tingkat stres	Ordinal	<i>Item Rating Scale</i>
		Meredakan perasaan cemas	Ordinal	<i>Item Rating Scale</i>
	<i>Anticipated Relief</i>	Mendapatkan suasana relaksasi	Ordinal	<i>Item Rating Scale</i>
		Mendapatkan rasa lega setelah melalui aktivitas sehari-hari	Ordinal	<i>Item Rating Scale</i>
		Mendapatkan rasa lega dari rasa khawatir	Ordinal	<i>Item Rating Scale</i>

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan jenis deskriptif. Kriyantono (2014, H.167) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang berupaya menggambarkan fenomena dari satu variabel yang diteliti tanpa adanya upaya menjelaskan hubungan yang ada. Pernyataan tersebut kemudian menjadikan penelitian deskriptif kuantitatif sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena dari satu variabel yang didukung dengan hasil data dalam bentuk angka.

### **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini akan menggunakan survei, Kriyantono (2014, H.59) mengatakan bahwa survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data. Survei memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Melalui pernyataan tersebut kuesioner dalam penelitian akan berisi sejumlah pertanyaan yang merupakan turunan dari kepuasan melepas ketegangan lalu akan dibagikan kepada sampel responden dari populasi *subscriber Tara Arts Game Indonesia*.

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah *channel YouTube Tara Arts Game Indonesia*.

#### 4. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konten *livestream YouTube* milik Tara Arts Game Indonesia.

#### 5. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Kriyantono (2014, H.151) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diamati. Merujuk pada objek penelitian, yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *subscribers* Tara Arts Game Indonesia yang berjumlah 1.320.000 *subscribers* (tercatat pada tanggal 27 Juni 2024).

##### b. Sampel

Kriyantono (2014, H.151) menjelaskan sampel sebagai sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang akan diamati. Memilih sampel dalam populasi akan menggunakan *sampling non probabilitas*. Kriyantono (2014, H. 152) menyatakan *sampling non probabilitas* adalah sampel yang dipilih dari pertimbangan yang ditetapkan oleh peneliti. *Sampling non probabilitas* memiliki beberapa teknik, yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling purposif*. Kriyantono (2014, H. 156) teknik ini mencakup orang yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Melalui pengertian tersebut, berikut kriteria yang harus dipenuhi oleh kandidat *sampling*:

- 1) Aktif menonton *livestream* Tara Arts Game Indonesia

2) Menonton *livestream* minimal 25 menit.

Kriteria pertama merujuk kepada *subscribers* sebagai penonton yang aktif menonton *livestream* Tara Arts Game Indonesia, tidak ada kriteria yang pasti untuk frekuensi penonton *livestream* dikarenakan tidak ada jadwal pasti dari Tara Arts Game Indonesia dalam melakukan *livestreaming*. Namun peneliti menetapkan bahwa dalam satu bulan, responden minimal menonton 3 konten *livestream* Tara Arts Game Indonesia. Kriteria kedua merujuk kepada fakta dari Shewale (2023) tentang rata-rata pengguna menghabiskan menonton *livestream* 25 hingga 30 menit tiap sesinya.

Penghitungan ukuran sampel akan menggunakan rumus *slovin* dengan *margin of error* sebesar 10%, Rumus *slovin* digunakan karena jumlah populasi dari *subscribers* Tara Arts Game Indonesia memiliki angka pasti dan dapat diketahui, yaitu 1.320.000 *subscribers*. Kriyantono (2014, H.162) juga menyatakan bahwa rumus *slovin* digunakan ketika menentukan ukuran sampel dari populasi yang jumlahnya diketahui. Berikut adalah rumus *slovin* yang digunakan dalam penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi dengan besaran maksimal 10%.

Berikut adalah penghitungan ukuran sampel:

$$n = \frac{1.320.000}{1 + 1.320.000 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1.320.000}{13,201}$$

$$n = 99,99$$

Hasil dari penghitungan menggunakan rumus *slovin* tersebut didapatkan sampel sejumlah 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk Mendapatkan unsur sampel digunakan kriteria sebagaimana disebutkan sebelumnya. Secara teknis 100 responden diperoleh melalui beberapa media, seperti *live chat YouTube* ketika Tara Arts Game Indonesia melakukan *livestream*, *discord* Tara Arts Game Indonesia, dan *followers Instagram* Tara Arts Game Indonesia.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Kriyantono (2014, H. 93) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini akan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dari sampel sebuah populasi. Kuesioner atau angket adalah daftar sejumlah pertanyaan yang diisi oleh responden, pengisian angket oleh responden dapat dilakukan dengan atau tanpa adanya peneliti.

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner berjenis tertutup, yaitu kuesioner yang sudah diberikan jawaban alternatif dari peneliti sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan realita yang dialami mereka (Kriyantono, 2014, H. 96). Kuesioner ini akan disediakan dengan

menggunakan *google form* dan didalamnya pertanyaan sudah diberikan pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu mengklik pada jawaban yang tersedia.

## 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

### 7.1 Uji Validitas

Uji validitas menentukan ketepatan kuesioner dalam penelitian ini. Kriyantono (2014, H.141) menyatakan validitas digunakan untuk menyatakan instrumen penelitian akan mengukur apa yang akan diukur. sehingga pengujian ini dilakukan untuk mengukur validitas akan pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian ini akan melalui program SPSS dengan metode *product moment*, dalam metode ini kuesioner akan dikatakan valid jika nilai dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Rumus *product moment* dituliskan sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$n$  : jumlah responden

$X$ : skor variabel (jawaban responden)

$Y$ : skor total dari variabel (jawaban responden)

Jumlah responden untuk melakukan uji validitas penelitian ini adalah 30 responden. Pengujian validitas dengan *product moment* akan menggunakan taraf signifikan 5%, sehingga terdapat  $r$  tabel sebesar 0,361. Melalui penjabaran tersebut, kuesioner akan dinyatakan valid jika memiliki  $r$  hitung lebih besar dari 0,361. Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing dimensi kepuasan melepas ketegangan:

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas *Reality Detachment*

Dimensi	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan Validitas
<i>Reality Detachment</i>	RD01	0,775	0,361	Valid
	RD02	0,848	0,361	Valid
	RD03	0,638	0,361	Valid
	RD04	0,700	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas *Cognitive Distraction*

Dimensi	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan Validitas
<i>Cognitive Distraction</i>	CD01	0,806	0,361	Valid
	CD02	0,932	0,361	Valid
	CD03	0,801	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas *Anticipated Relief*

Dimensi	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan Validitas
<i>Anticipated Relief</i>	AR01	0,821	0,361	Valid
	AR02	0,857	0,361	Valid
	AR03	0,779	0,361	Valid
	AR04	0,700	0,361	Valid
	AR05	0,761	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, tabel 1.2, dan tabel 1.3 menjelaskan bahwa tiap pernyataan pada masing-masing dimensi dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Pernyataan-pernyataan tersebut disebut valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibanding r tabel.

## 7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi dalam menentukan konsistensi kuesioner. Alat ukur dikatakan reliabilitas ketika hasil pengukurannya relatif konsisten jika alat tersebut digunakan berulang kali (Kriyantono, 2014, h.142). Penelitian ini akan menggunakan uji reliabilitas *cronbach alpha*. Siregar

(2017, H.57) dengan menggunakan teknik *cronbach alpha* instrumen penelitian akan dikatakan *reliable* jika koefisien reliabilitas > 0,6. Penghitungan *cronbach alpha* akan dilakukan melalui aplikasi SPSS. Rumus dari reliabilitas dengan *cronbach alpha* adalah

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

K : jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : varians total

$r_{11}$  : koefisien reliabilitas instrumen

Setelah dilakukan penghitungan melalui SPSS, diketahui hasil uji reliabilitas kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1 4 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Titik Kritis	Keterangan Reliabilitas
<i>Reality Detachment</i>	4	0,718	0,6	Reliabel
<i>Cognitive Distraction</i>	3	0,802	0,6	Reliabel
<i>Anticiapted Relief</i>	5	0,843	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 menjelaskan bahwa pernyataan pada masing-masing dimensi memiliki hasil koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,6. Melalui hasil tersebut menyatakan bahwa kuesioner sudah reliabel sebagai instrumen penelitian ini

## 8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis univariat, pemilihan ini sesuai dengan pernyataan Kriyantono (2014, h.166) teknik analisis univariat adalah analisis untuk satu variabel dan dilakukan untuk penelitian deskriptif kuantitatif dan memakai statistik deskriptif. Data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan diagram lingkaran. Tabel distribusi frekuensi digunakan untuk mengorganisir, menganalisis, dan menampilkan data dalam bentuk tabel dengan tujuan membuat data lebih ringkas dan menunjukkan pola pada data dan diagram lingkaran digunakan dengan tujuan untuk memudahkan dalam membaca dan memahami data.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *Item rating scale*. *Item rating scale* dipilih karena lebih fleksibel dan tidak terbatas dalam pengukuran sikap, melainkan persepsi responden akan suatu fenomena juga dapat diukur (Sugiyono, 2014, h.98). Penilaian *item rating scale* dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut:

Tabel 1.5 Penilaian *Item Rating Scale*

Pilihan	Keterangan Pilihan	Nilai
1	Sangat Tidak Puas	1
2	Tidak Puas	2
3	Kurang Puas	3
4	Puas	4
5	Sangat Puas	5

Tahap hasil analisis data diawali dengan menempatkan jawaban dari tiap pernyataan responden ke dalam tabel distribusi frekuensi dan dilakukan

visualisasi dengan diagram lingkaran. Setelah seluruh jawaban responden ditempatkan dan divisualisasikan akan dilakukan pencarian kepuasan pada tiap dimensi. Kepuasan pada tiap dimensi dihasilkan dari nilai rata-rata tiap responden yang telah dinilai sesuai dengan *item rating scale*. Nilai rata-rata dirumuskan sebagai berikut:

$$m = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

$m$  : nilai rata-rata

$\sum X_i$  : nilai tiap data

$n$  : jumlah data

Setelah kategori kepuasan dari masing-masing dimensi dijabarkan dalam bentuk tabel, data tersebut akan dilakukan tabulasi silang. Proses tabulasi silang akan dilakukan pada masing-masing dimensi dengan kriteria “lama menonton *livestream* setiap sesi” dan “jumlah menonton *livestream* dalam satu bulan”. Data yang dihasilkan melalui proses tabulasi silang digunakan untuk menemukan dan menjelaskan kepuasan *subscribers* dalam memenuhi kebutuhan melepas ketegangan melalui *livestream YouTube* Tara Arts Game Indonesia. Seluruh proses distribusi frekuensi hingga tabulasi silang akan menggunakan aplikasi IBM SPSS *statistics* 27.