



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik

Hak Cipta Dilindungi Undang

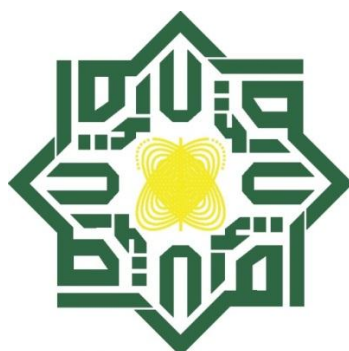
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No. 5578KOM-D/SD-S1/2023

STRATEGI KREATIF *YOUTUBER* FEBRI FEGAN DALAM MENGEMAS KONTEN *VIDEO GAME*



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

TRI SULISTIA NINGSIH

NIM. 11643201973

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman Persetujuan Pembimbing

**STRATEGI KREATIF YOUTUBER FEBRI FEGAN DALAM
MENGEMAS KONTEN VIDEO GAME**

Disusun Oleh:

TRI SULISTIA NINGSIH

NIM 11643201973

Telah disetujui oleh pembimbing tanggal 27 Oktober 2022

Pembimbing,



Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si
NIP. 19700301 199903 2 002

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Tri Sulistia Ningsih
 NIM : 11643201973
 Judul : Strategi Kreatif Youtuber Febri Fegan Dalam Mengemas Konten Video Game

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 07 November 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Desember 2022



Dekan

Dr. Idron Rosidi, S. Pd., M.A
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
 NIP.19780605200701 1 024

Penguji III,

Firdaus El/Hadi, S.Sos., M.Soc. Sc
 NIP.19761212200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Kosmita, M.Ag
 NIP.19741113200501 2 005

Penguji IV,

Usman, S.Sos., M.I.Kom
 NIK. 130 417 119

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Tri Sulistia Ningsih
 NIM : 11643201973
 Judul : Strategi Kreatif Youtuber Febri Fegan Dalam Mengemas Konten Video Game

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
 Tanggal : 12 April 2022

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 12 April 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Usman, S.Sos., M.I.Kom
 NIK. 130 417 119

Penguji II,

Julis Suriyani, S.I.Kom., M.I.Kom
 NIK. 130 417 019

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : TRI SULISTIA NINGSIH
 NIM : 11643201973
 Tempat/ Tgl. Lahir : Kalimantan barat, 24 Maret 1998
 Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
 Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **STRATEGI KREATIF YOUTUBER FEBRI FEGAN DALAM MENGEMAS KONTEN VIDEO GAME.**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 Januari 2023
 Yang membuat pernyataan



TRI SULISTIA NINGSIH
 NIM. 11643201973

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 27 Oktober 2022

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Tri Sulistia Ningsih
NIM : 11643201973
Judul Skripsi : Strategi Kreatif Youtuber Febri Fegan Dalam Mengemas Konten Video game

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si
NIP. 19700301 199903 2 002

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

: **Tri Sulistia Ningsih**
: **Ilmu Komunikasi**
: **Strategi Kreatif *Youtuber* Febri Fegan Dalam Mengemas Konten *Video Game***

Dunia kreativitas di Indonesia sekarang semakin berkembang, salah satunya adalah perkembangan kreativitas pada konten *Youtube*. Dalam menghadapi sebuah konten yang menarik, konten creator harus memiliki ide-ide kreatifitas dalam menarik minat para audient. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kreatifitas *konten creator* video Febri Fegan yang mengemas konten video gamenya sehingga banyak diminati oleh para audiennya. Adapun jenis konten didalamnya yaitu video game Free Fire. Metode penelitian adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi kreatif *Youtuber* Febri Fegan dalam mengemas konten video game terdapat dari 13 konsep strategi kreatif yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, *puching line*, *gimmick* dan *funfare*, *clip hanger*, *tune* dan *bumper*, penataan artistik, *music* dan *fashion*, ritme dan birama, logo dan *music track* untuk *td tune*, *general rehearsal*, *interactive program*. Konten creator Febri Fegan tidak menerapkan semuanya dalam pembuatan konten video Gamenya, karena dalam proses pembuatan konten tidak serumit proses produksi televisi. Yang dimulai dengan pemilihan ide kreatif konten yang menarik, pengemasan dalam bentuk cerita pendek juga menjadi daya tarik sendiri dan pemberian sounds dan dubbing yang secara umum spontan sehingga memberi kesan natural dan mudah diterima oleh penonton.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, *Youtuber*, dan Konten *Video Game*



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hanya sebagian saja untuk disebarluaskan tanpa izin penanggung jawab publikasi.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Tri Sulistia Ningsih
Study Program : Communication Studies
Title : Youtuber Febri Fegan's Creative Strategy in Packaging Video Game Content

The world of creativity in Indonesia is now growing, one of which is the development of creativity on Youtube content. In presenting interesting content, content creators must have ideas and creativity in attracting the interest of the audience. This study aims to determine the creativity of video content creator Febri Fegan who packages his video game content so that it is in great demand by his audience. The type of content in it is the Free Fire video game. The research method is a qualitative research with data collection techniques are interviews, observation and documentation. Based on the results of research and discussion on Youtuber Febri Fegan's creative strategy in packaging video game content, there are 13 creative strategy concepts, namely target audience, script language, event format, punching line, gimmick and funfare, clip hanger, tune and bumper, artistic arrangement, music, and fashion, rhythm and bar, logo and music track for id tune, general rehearsal, interactive program. Content creator Febri Fegan does not apply everything in the creation of his video game content, because the content creation process is not as complicated as the television production process. Starting with the selection of creative ideas for interesting content, packaging in the form of short stories is also an attraction in itself and the provision of sounds and dubbing which is generally spontaneous so that it gives a natural impression and is easily accepted by the audience.

Keywords: Creative Strategy, Youtuber, and Video Game Content

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualikum warrohmatullahiwabarokatuh

Dengan nama Allah *Subhanahu wata'ala* yang Maha Pengasih dan Maha Eyang, puji serta syukur kehadirat Allah *Subhanahu wata'ala* yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad *Shallallahu 'alaihi wasallam* yang permat besar cintanya kepada umatnya dan bimbingan menuju jalan yang di dhoi Allah *Subhanahu wata'ala* semoga kemuliaanpun terarah kepada keluarga, ahabat, dan umatnya yang senantiasa istiqomah menetapi sunnahnya hingga akhir zaman. Dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Kreatif YouTuber Febri Fegan Dalam Mengemas Konten Video Game”**.

Penulis menyadari sepenuhnya akan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu pula penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih setinggi-tingginya kepada orang tua tercinta **Ayahanda** dan **Ibunda**, yang telah memberikan do'a dari kejauhan, dukungan, semangat, dan kasih sayang kepada penulis agar bisa menjadi anak yang berguna. Seterusnya ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Hairunas., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Imron Rosidi, S. Pd., M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Dr. Masduki M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Dr. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Artis S.Ag., M.I.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Dosen Penasihat akademik penulis yang telah banyak memberikan arahan dan masukan selama perkuliahan dan penentuan judul skripsi.
9. Dr. Titi Antin, M.Si selaku pembimbing penulis, yang selalu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi serta memberikan banyak wawasan dan pengetahuan yang sangat luar biasa dan bermanfaat bagi penulis kedepannya.
10. Seluruh dosen-dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah mengajar dan mendidik baik secara teoritis dan praktis.
11. Staff dan seluruh pegawai yang berada di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan seluruh administrasi dan surat-menyurat sela perkuliahan.
12. Bapak dan Ibu pengelola perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan fasilitas peminjaman buku-buku, skripsi dan lain-lain sebagai referensi bagi penulis.
13. Teman-teman terdekat penulis yang tidak perlu disebutkan satu persatu, cukup dikenang dalam pikiran. Semoga Tuhan selalu memberikan yang terbaik untukmu dan untuk kita.



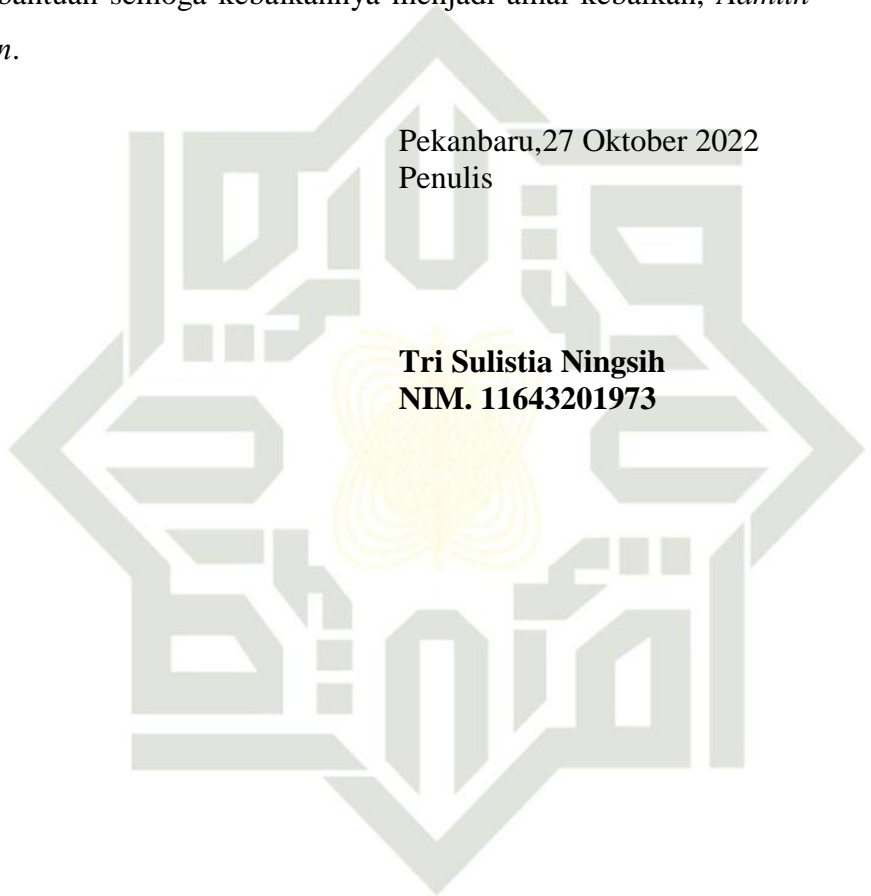
UIN SUSKA RIAU

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
a. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih masih terdapat kekurangan maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terutama peneliti sendiri, bagi pihak yang memberikan bantuan semoga kebaikannya menjadi amal kebaikan, *Aamiin* *Robbal 'Alamin*.

Pekanbaru, 27 Oktober 2022
Penulis

Tri Sulistia Ningsih
NIM. 11643201973



UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	7
A. Kajian Terdahulu	7
B. Kajian Teori	13
1. Strategi Kreatif	13
2. Media Baru (<i>New Media</i>)	18
3. <i>YouTube</i>	19
4. Konten Video Game	21
Konsep Operasional	24
D. Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Sumber Data	27
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Validitas Data	28
F. Teknik Analisis Data	29
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	31
A. Profil Channel Febri Fegan	31
B. Tujuan Konten Game Febri Fegan	33



UIN SUSKA RIAU

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 35

A. Hasil Penelitian 35

B. Pembahasan..... 40

BAB VI PENUTUP 61

A. Kesimpulan 61

B. Saran..... 62

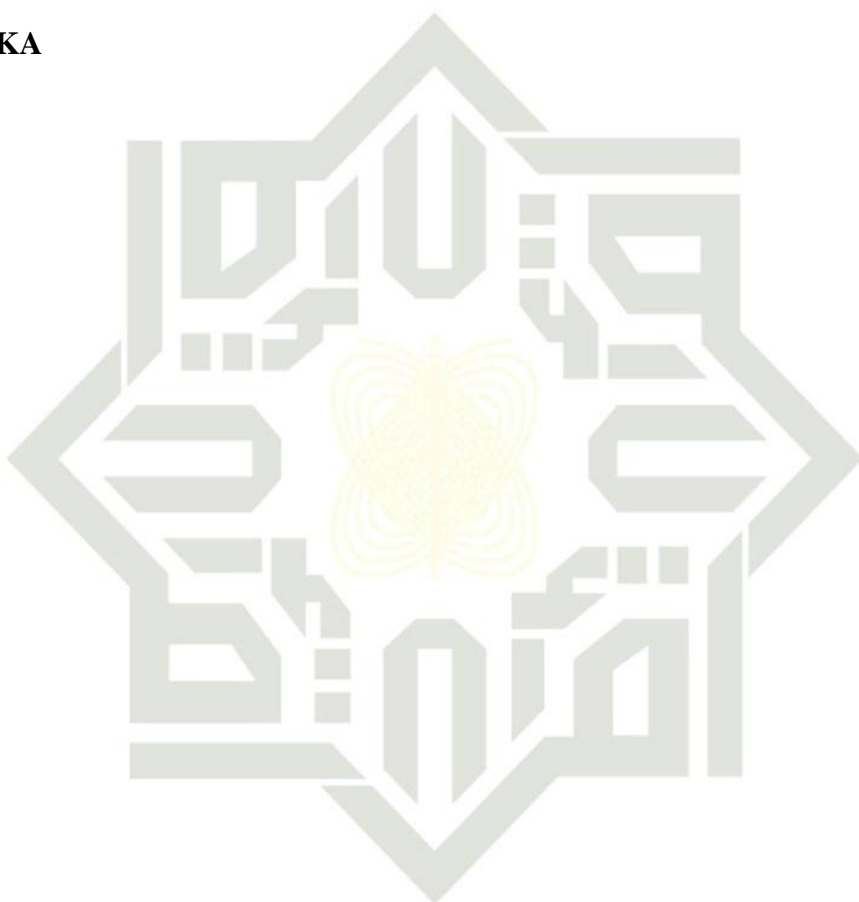
DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Dilarang Mengutip Sebagian atau Seluruhnya tanpa izin tertulis dari penerbit.</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin tertulis dari penerbit. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 4. 1 Tampilan <i>Youtube</i> Febri Fegan..... 31</p> <p>Gambar 4. 2 Febri Alhadi Tanjung..... 32</p> <p>Gambar 5. 1 Share melalui Instagram 36</p> <p>Gambar 5. 2 Komen Subscriber 41</p> <p>Gambar 5. 3 Komentar Video Febri Fegan 42</p> <p>Gambar 5. 4 Video Youtube Febri Fegan 43</p> <p>Gambar 5. 5 Komentar Subscriber 44</p> <p>Gambar 5. 6 Teks dubbing 45</p> <p>Gambar 5. 7 Bahasa Gaul..... 46</p> <p>Gambar 5. 8 Video Channel Febri Fegan 47</p> <p>Gambar 5. 9 Video terbaru Febri Fegan..... 48</p> <p>Gambar 5. 10 Video Youtube Febri Fegan 50</p> <p>Gambar 5. 11 Video 17 agustus 51</p> <p>Gambar 5. 12 Video trand 17 Agustus 51</p> <p>Gambar 5. 13 Video Trand..... 52</p> <p>Gambar 5. 14 Iklan 53</p> <p>Gambar 5. 15 Opening 54</p> <p>Gambar 5. 16 Deskripsi 54</p> <p>Gambar 5. 17 Animasi dalam Video Game channel Febri Fegan..... 56</p> <p>Gambar 5. 18 Postingan Video..... 58</p> <p>Gambar 5. 19 Foto Profil Youtube Febri Fegan..... 59</p>
---	--

BAB I PENDAHULUAN

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dunia teknologi semakin berkembang sangat pesat. Munculnya hal-hal baru yang disebabkan oleh oleh teknologi salah satunya adalah munculnya media baru.¹ Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja baik sebagai penerima/pengguna untuk berpartisipasi aktif, inisiatif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas melalui media baru.²

Media baru sosial bersifat terbuka dalam berinteraksi, berbagi maupun mencari sebuah informasi.dengan beragamnya fitur yang terdapat dalam media sosial tersebut menunjukkan kepada dunia luar dengan kombinasi foto maupun video yang terdapat dalam media sosial pengguna. Salah satu media sosial yang berdampak besar terhadap perkembangan teknologi adalah *Youtube*.³

Dunia kreatif di Indonesia kini semakin berkembang, salah satunya adalah perkembangan kreativitas konten *Youtube*. *Youtube* adalah situs sebuah laman website yang isinya dikhususkan berbagi video. Dalam situs *Youtube* memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton dan berbagi video. Video yang dapat ditemukan dalam *Youtube* bisa berupa klip film,video musik, video blog dan lain sebagainya. Video *Youtube* banyak diunggah oleh individu dan beberapa organisasi menggunakan situse *Youtube* sebagai dari kemitraan youtube

Dalam pembuatan konten *Youtube* harus adanya kreativitas. Kreatif adalah sifat yang berani mendobrak paradigm yang dapat menghasilkan sesuatu yang

Shera Aske Cecariyani, Gregorius Genep Sukendro, 2018. *Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana)*. Prologia 2(2), 495

Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*, Prenada Media, (Jakarta, 2017), hlm. 284.

Muhammad Guntur Aguend, Skripsi: “*Motivasi Vlogger Dalam Persentasi Diri Di Youtube*” Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), hlm. 3.

Inara Atalia, *Ternyata Jadi Youtuber Itu Mudah*, Start Up, (Yogyakarta, 2019), hlm. 7.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

unik dengan bahan dasar yang sama dengan cara membuat kembali, merubah fungsi, memberikan nilai tambah sehingga suatu produk memiliki fungsi atau makna baru.⁵ Banyak pembuat video *Youtube* atau yang disebut *Youtuber* yang hari-hari bersaing kreativitas dalam membuat konten yang diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat. Kreativitas merupakan kunci utama pembuatan konten, sadar tidak sadar suatu konten kreatif yang disukai banyak orang, pasti secepatnya akan banyak yang membuat konten serupa. Konten yang kreatif lebih banyak mendapat respon dari masyarakat.⁶

Dalam pembuatan konten, seorang *Youtuber* harus bisa berpikir kreatif. Menurut para ahli Rawlingson (1971) mengatakan berfikir kreatif adalah menghubungkan idea tau hal-hal yang sebelumnya tidak berhubungan. Coleman dan hammen (jalaludin rkhmat, 1989) mengatakan berfikir kreatif adalah berfikir yang menghasilkan metode barum konsep baru, pengertian baru, penemuan baru, dan seni baru. Berpikir kreatif adalah kemampuan menciptakan menghubungkan hal-hal atau gagasan yang sebelumnya tidak berhubungan lalu membentuk hubungan baru yang orisinal dan bermanfaat. Jadi setiap orang memiliki kreatifitas dengan intensitas yang berbeda satu dengan yang lainnya. Dalam *Youtube* terdapat beberapa konten video salah satunya yaitu konten video game. Disinilah seorang *konten creator* berfikir kreatif untuk menciptakan konten yang disukai oleh masyarakat salah satunya kontan video game.⁷

Perkembangan game online sendiri tidak lepas juga dari perkembangan teknologi komupter dan jaringan computer itu sendiri. Meledaknya game online sendiri merupakan cerminan dari pesatnya jaringan komputer yang dahulunya bersekala kecil sampai menjadi internet yang terus berkembang sampai sekarang.⁸ *Youtube* adalah tempat paling tepat untuk menyalurkan hobi para gamers, mereka dapat berbagi ilmu tentang game yang sedang populer. Dengan adanya

⁵ Ayu Sri Menda BR Sitepu, *Pengembangan Kreativitas Siswa*, Guepedia, Jakarta, 2019, hlm 45

⁶ Shera Aske Cecariyani, Gregorius Genep Sukendro, Op. Cit. 496-497

⁷ Rusman Latief, dkk, *Kreativitas siaran Televisi: Hard News, Soft News, Drama, Non-Dram, Prenada Media*, (Jakarta, 2017), hlm 4-5

⁸ Andri Arif Kustiawan, Andy Widhiya Bayu Utomo, *Jangan Suka Gamw Online: Pengaruh Game Online Dan Tindakan Pencegahan*, Cv. Ae Media Grafika, (Jawa Timur, 2019), hlm. 5-7



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

para gamers di *Youtube* bisa menambah referensi game penonton *Youtube* yang menyukai game.⁹ Pemain merupakan elemen vital dalam video game. Merekalah aktor utama dalam dunia video game, yang mendorong pengembangan serta bisnis untuk meningkatkan kualitas.¹⁰

Dunia kreativitas di Indonesia sekarang semakin berkembang, salah satunya adalah perkembangan kreativitas pada konten *Youtube*. Kreativitas adalah hasil interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh seseorang selama hidupnya baik itu lingkungan sekolah, keluarga, maupun dari lingkungan masyarakat. Banyak pembuat video *Youtube* atau yang sering disebut *youtuber* yang ramai-ramai bersaing kekreativitasan dalam membuat konten yang diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat. Kreativitas merupakan kunci utama dalam pembuatan konten, sadar tidak sadar ketika satu konten kreatif yang disukai banyak orang dibuat pasti kedepannya akan banyak yang membuat konten yang menyerupai dalam jangka waktu yang sama. Konten yang kreatif biasanya akan lebih banyak mendapatkan respon dari masyarakat.

Dipekanbaru sendiri sudah banyak masyarakat yang mencoba menjadi konten kreator salah satu nama besarnya yakni Fiki Naki mempunyai 5 juta *subscriber* dengan konten *Ome TV*, Rian Arifin mempunyai 1 juta *Subscriber* dengan konten *Diary vlog*, Miftahur Rizki dengan 6 ribu *subscriber* dengan konten Edukasi. Salah satu konten kreator yang juga banyak menarik perhatian masyarakat pada konten gaming salah satunya adalah milik *youtuber* Febri Fegan. Dalam kontennya menampilkan permainan berbagai game online yang menarik sehingga membuat para penontonnya ikut mempermainkan permainan secara bersama. *Subscriber* dari *channel* Febri Fegan saat ini telah mencapai 3 juta. *Channel* Febri Fegan bergabung pada *Youtube* pada 9 Januari 2017 dengan jumlah

⁹ Retna Sari Nurazizah, Skripsi: “Analisis Pada Channel Game Reza Oktavian”, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, 2017) hlm. 4

¹⁰ Haryo Pambuko Jiwandono, 2015. *Analisis Resepsi Pemain Terhadap Serial Video Game Grand Theft Auto*, Studi Pemuda 4(1), 206



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

tonton sebanyak 364.678.939 kali hingga saat ini. Jika dibandingkan dengan youtuber di kota Pekanbaru *Channel* Febri Fegan tergolong *channel* yang sukses di kota Pekanbaru.¹¹ Dari data yang penulis temukan, penulis memilih *Channel* Febri Fegan sebagai subjek penelitian yang akan penulis teliti. Hal tersebut dikarenakan karena Febri Fegan berdomisili di Pekanbaru sehingga memudahkan penulis mendapatkan data, penulis juga ingin melihat bagaimana strategi kreatif yang diterapkan dalam video-video pada *channel* Febri Fegan yang menjadi salah satu *channel* asal pekanbaru yang terbilang sukses, dan penulis berharap dengan dilakukannya penelitian ini mampu memberikan gambaran tentang strategi kreatif yang juga dapat diterapkan bahkan dikembangkan oleh generasi muda calon-calon *creator* video *youtube* terutama yang berasal dari pekanbaru dalam pembuatan konten video mereka. Sehingga calon-calon *creator* video ini memiliki motivasi dan semangat agar bias bersaing dengan *creator-creator* lainnya, untuk menjadi seorang *youtuber* yang sukses.

B. Penegasan Istilah

Di dalam judul penelitian diatas terdapat sejumlah istilah yang perlu dijelaskan. Penjelasan ini penting untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman, adapun istilah yang perlu dijelaskan tersebut adalah:

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan kemampuan menemukan terobosan baru dalam situasi yang tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru dan unik untuk menarik seseorang, seperti yang dilakukan *youtuber* untuk menarik para penonton / *subscribarnya* untuk mencapai suatu tujuan.

2. Youtube Febri Fegan

Youtube adalah salah satu media penyebaran informasi yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah banyak orang yang menjadikan *Youtube* sebagai tempat untuk mencari nafkah yaitu menjadi seseorang *youtuber*. Seorang *youtuber* memiliki *channel* yang didalamnya terdapat konten-konten yang berbeda seperti Vlog,

¹¹<https://www.youtube.com/c/febrifegan/about>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tutorial, memasak, review, video game, dan lain sebagainya.¹² Seperti *youtuber* Febri Fegan dalam konten video gamenya.

3. Mengemas Konten *Video Game*

Dalam mengemas sebuah konten biasanya terdapat sebuah proses produksi yang berupa pra produksi, post produksi, dan pasca produksi. Dari hasil tersebut dapat dimuat menjadi sebuah konten video. Dimana banyak macam dalam konten, salah satunya konten *video game* yang dapat dinikmati oleh penontonnya.

4. Channel Febri Fegan

Channel Febri Fegan mencapai 2.94 juta subscriber. Channel Febri Fegan bergabung pada Youtube pada 9 Januari 2017 dengan jumlah tonton sebanyak 364.678.939 kali hingga saat ini. Jika dibandingkan dengan *youtuber* di kota Pekanbaru Channel Febri Fegan tergolong channel yang sukses di kota Pekanbaru.¹³

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi kreatif *youtuber* Febri Fegan dalam mengemas konten video game agar menjadi sebuah video yang menarik dan kreatif yang dapat dinikmati oleh pengikutnya (*subscriber*) ?

C. Tujuan dan kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif *youtuber* Febri Fegan dalam mengemas konten video game agar menjadi sebuah video yang menarik dan kreatif yang dapat dinikmati oleh pengikutnya (*subscriber*).

b. Kegunaan penelitian

Kegunaan atau manfaat penelitian ini dapat ditinjau dalam 2 sisi, yaitu teoritis dan praktis.

Retna Sari Nurazizah, op. cit., hlm. 496.
<https://www.youtube.com/c/febrifegan/about>

a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang broadcasting khususnya dalam strategi kreatif dalam mengemas sebuah video.

Secara praktis,

- penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran memproduksi konten game melalui media youtube Febri Fegan.
- Diharapkan dapat memberi inspirasi kepada para *youtuber* untuk memperkaya aktivitas dan kreatifitas dalam pembuatan konten video game.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian kali ini, penulis akan menjadikan penelitian-penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu sebagai kajian terdahulu. Penelitian-penelitian tersebut merupakan penelitian-penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis saat ini. Diantara penelitian-penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dea Christina Sandy tahun 2020 dengan judul Strategi Kreatif Dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini untuk mengetahui Strategi Kreatif Dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram. Teori yang digunakan adalah teori strategi kreatif terkait dengan promosi. Kajian ini menggunakan strategi kreatif dari Zein Mufarrih, dan konsep 5W1H dalam perancangan pesannya serta menggunakan metode wawancara mendalam untuk menggali data dari para informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif dalam iklan promosi Sekutu Kopi dirancang dan dikerjakan dengan creative brief yang akan menjadi pedoman dalam pembuatan iklan tersebut. Modern dan simple merupakan Strategi dan konsep kreatif Sekutu Kopi. Modern yang berarti mengedepankan perubahan terhadap trend yang akan terus berubah seiring berjalannya waktu dan perubahan gaya hidup. Simple yang berarti kesederhanaan dalam cara penyampaian namun tetap memiliki banyak informasi penting didalamnya, seperti logo yang simple, penggunaan ilustrasi atau foto berkonsep khas Sekutu Kopi, tipografi yang sederhana dan mudah dibaca, layout yang konsisten sesuai dengan ciri khas Sekutu Kopi, penggunaan warna-warna khas Sekutu Kopi agar identitas Sekutu Kopi terus terjaga.¹⁴ Yang membedakan dengan penelitian penulis adalah penulis meneliti strategi kreatif yang digunakan febri dalam

Dea Christina Sandy. Strategi Kreatif Dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Vol.1 No. 1, Juni 2020. Institut Seni Indonesia Surakarta



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengemas konten video Game di *Channel Youtube* nya. Apa saja yg digunakan febri dalam menambahkan sesuatu didalam video tersebut agar lebih menarik dan banyak diminati oleh *subscribersnya* (pengikut).

Velda Ardia pada penelitiannya pada tahun 2018 dengan judul Strategi Kreatif Iklan E-Commerce Blanja.Com Di *Youtube* Untuk Memenangkan Hati Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Kreatif Iklan *E-Commerce* Blanja.Com Di *Youtube* Untuk Memenangkan Hati Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Blanja.Com versi “Masa Iya Gak Blanja” yang ditayangkan di *Youtube* menampilkan iklan dengan strategi generik, yang menampilkan diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan. Namun terdapat diferensiasi konten komunikasi yang ditemukan, yaitu kata-kata yang dibuat secara generik, seperti kata “Masa Iya Gak Blanja” dan “Homo blanja ni cus”. Kata tersebut menjadi daya tarik dari iklan dan menjadi punchline yang membedakan dari iklan e-commerce lain. Pesan yang ingin disampaikan iklan ini yakni bahwa manusia itu butuh belanja dan berbagai pilihan menarik alternatif belanja dapat dijumpai di Blanja.com. Penggunaan *Youtube* dianggap efektif untuk beriklan, mengingat segmentasi dari Blanja.Com adalah generasi milenial dengan rentang usia 25-35 tahun.¹⁵ Persamaanya dengan penulis adalah sama-sama menggunakan strategi kreatif untuk menarik minat orang namun yang penulis teliti merupakan sebuah video game yang dikemas secara menarik agar diminati oleh penontonnya terutama para pecinta gamers.

3. Penelitian dengan judul “Strategi Kreatif WEB Seris Jalan-Jalan MEN Dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia” yang disusun Oleh Diah Fitri Pratiei Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Agung Tirtayasa Serang, Tahun 2016. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimanakah Strategi Kreatif WEB Seris Jalan-Jalan MEN Dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori strategi kreatif. Penelitian

¹⁵ Velda Ardia. Strategi Kreatif Iklan E-Commerce Blanja.Com Di Youtube Untuk Memenangkan Hati Konsumen. Jurnal Vol. 2. No. 2 Desember 2018. Universitas Muhammadiyah Jakarta



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini memaparkan secara rinci strategi kreatif sutradara pada webseries berdasarkan proses produksi. Dengan menarik kesimpulan penelitiannya memiliki kreativitas tinggi sesuai kriteria strategi kreatif menurut Naratama yang terdiri dari 13 elemen. Menghibur khalayak banyak juga mencerminkan budaya populer yang didalamnya terdapat komudifikasi budaya.¹⁶ Penelitian ini memiliki kesamaan memaparkan sebuah strategi kreatif pembuat suatu produksi namun yang membedakan dimana penulis meneliti tentang strategi kreatif dalam pengemasan konten video game milik *channel youtube* Febri Fegan.

4. Shera Aske Cecariyani, Gregorius genep Sukendro (2018) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Jurnal ini meneliti tentang Analisis strategi Kreatif dan Tujuan Konten *Youtube* (Studi kasus konten prank Yudist Ardhian). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi Kreatif dan Tujuan Konten *Youtube* (Studi kasus konten prank Yudist Ardhian). Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi kreatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana data disampaikan melalui proses wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan penelusuran data online. Dengan hasil strategi kreatif yang telah dilakukan oleh Yudist Ardhana dengan cara menjadi unik, berbeda dari yang lainnya dan juga menjadi yang pertama sudah cukup kreatif, karena sudah bisa membuat video *prank* yang ia buat menjadi viral dan menjadi pelopor bagi youtuber lainnya. Menjadi yang pertama dalam hal ini berarti bukan hanya ia yang membuat karya orisinal, melainkan ia juga membuat karya dengan meniru tetapi ia modifikasi dengan ciri khas Yudist Ardhana sendiri dan juga membawakan konten videonya dengan karakter sendiri. Strategi yang Yudist Ardhana lakukan juga termasuk strategi ambil, tiru, dan modifikasi seperti pada video *prank* mobil yang ia buat, yang terinspirasi dari *prank* orang luar negeri lalu ia buat dan ia modifikasi dengan caranya tersendiri.¹⁷

¹⁶ Diah Fitri Pratiwi, Skripsi: “ *Strategi Kreatif Web Seris Jalan-Jalan Men Dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia*”, (Serang: Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2016) hlm. 48

¹⁷ Shera Aske Cecariyani, Gregorius Genep Sukendro, op. cit., hlm 497



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yang membedakan dengan adalah penulis meneliti strategi kreatif dalam sebuah konten video game milik Febri Fegan. .

Ririana Agustina Zainal (2018) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi Strategi Kreatif dalam proses produksi iklan komersial di Radio Warna 104,2 FM Pekanbaru. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Kreatif dalam proses produksi iklan komersial di Radio Warna 104,2 FM Pekanbaru. teori yang digunakan adalah teori strategi kreatif. Dengan menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti menganalisa data dengan penyajian data dalam bentuk pertanyaan, sampai tergambaranya bagaimana Strategi produksi iklan komersil di Radio Warna 104,2 FM. Dengan kesimpulan penelitiannya sesuai dengan data-data yang telah dikumpulkan serta analisis, dan kegiatan yang dilakukan saat produksi iklan komersil di radio warna 104,2 FM sudah sesuai dengan UUD yang mengatur iklan perniagaan atau komersil di radio.¹⁸ Perbedaanya adalah penulis meneliti strategi kreatif dalam pengemasan video game milik *Youtuber* Febri Fegan.

6. Innayatul Fitria (2014) dengan judul Strategi Kratif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah & Aa Ber-Aksi Di Stasiun Televisi Indosiar. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Karena penelitian ini membutuhkan observasi di lapangan, dan juga peneliti melakukan wawancara kepada para narasumber yang berkaitan dengan peneltian ini. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif, karena peneliti ingin menjabarkan atau menggambarkan tindakan kreatif atau trik-trik yang diterapkan produser program Mamah&Aa ber-Aksi dalam upaya mempertahankan eksistensi programnya di stasiun Indosiar. Setelah tahap demi tahapan penelitian terlaksana, maka diperoleh hasil bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan praktik yang terjadi di lapangan. 13 elemen strategi kreatif Naratama yaitu target penonton, bahasa narasah, format acara, punching line, gimmick funfare, clip hanger, tune and

Ririana Agustina Zainal, Skripsi:” Strategi Kreatif Dalam Proses Produksi Iklan Komersil Di Radio Warna 104,2 FM Pekanbaru” (Pekanbaru:UIN Suska Riau) hlm. 29



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bumper, penataan artistik, music and fashion, ritme dan birama acara, logo dan music track, untuk i'd tune, general rehearsel, dan interactive program diterapkan oleh produser Mamah&Aa ber-Aksi dalam upaya mempertahankan eksistensi program Mamah&Aa ber-Aksi ditambah dengan beberapa strategi khusus lainnya yang belum pernah peneliti jumpai sebelumnya.¹⁹

Skripsi "Strategi Kreatif Produser Program Acara Wedang Ronde Sebagai Program Unggulan Di Aditv Yogyakarta" oleh Sri Cahyani Putri Purwaningsih (2018). Penelitian mengenai strategi kreatif bermula adanya salah satu program acara unggulan Wedang Ronde di stasiun ADiTV Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi secara langsung maupun tidak langsung. Strategi kreatif yang diterapkan produser dikemas secara komedi dengan menggunakan pembawa acara, home band, dengan mendatangkan bintang tamu. Produser juga menerapkan strategi kreatif pada tahap praproduksi dalam menentukan judul program, target penonton, jam tayang, skenario, metode produksi, estimasi dana, bahasa naskah, format acara, gimmick secara improvisasi, funfare di setiap akhir segmen 4, clip hanger yang tidak selalu terdapat pada setiap episodnya, penggunaan tune dan bumper, penataan artistik yang sederhana, musik maupun fashion yang disesuaikan dengan tema, logo dan musik track, general rehearsal yang dilakukan hanya reading naskah dan sound serta interactive program yang dilakukan secara searah. Selain itu strategi kreatif juga terdapat pada pengambilan gambar dengan berbagai shot, editing dilakukan dengan menyamakan durasi, evaluasi dilakukan dengan rapat seminggu sekali dengan tim produksi, penyimpanan hasil produksi dengan menggunakan media mini DV serta promosi dilakukan secara off air maupun melalui media social.²⁰

Innayatul fitria "Startegi Produser Dalam Memepertahankan Eksitensi Program Dakwah Mamah&Aa Ber-Aksi di Stasiun Televisi Indosiar" (uin syarif hidayatullah 2014)

Sri Cahyani Putri Purwaningsih, *Strategi Kreatif Produser Program Acara Wedang Ronde Sebagai Program Unggulan Di Aditv Yogyakarta*, (Institut Seni Indonesia Surakarta 2018)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Ika Febrina “*Strategi Padang TV Dalam Produksi Program Acara Kaliliang Kampuang*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Padang TV dalam produksi program acara *Kaliliang Kampuang*, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi Padang TV dalam produksi program acara *Kaliliang Kampuang* yang telah menggunakan strategi program yang diterapkan dalam produksi program acara *Kaliliang Kampuang* mulai tahap perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, dan sampai tahap pengawasan dan evaluasi program semuanya telah berjalan dengan baik, dari strategi program diatas Padang TV telah membuat program *Kaliliang Kampuang* dengan perencanaan rencana kerja yang dilakukan sebelum produksi hingga dengan melakukan kerjasama dengan beberapa dinas terkait seperti dinas pariwisata, dinas kelautan, kemudian juga dinas kehutanan guna untuk mempermudah mendapatkan informasi.²¹
9. Retna Sari Nurazizah (2017) Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya. Meneliti tentang Analisis Resepsi pada Channel Game Reza Oktavian, dengan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis resepsi yang memusatkan pada aspek komunikasi massa pada media massa, peneliti berusaha mencari bagaimana resepsi pada channel game Reza Oktavian dengan khalayak yang mengikuti proses FGD. Dengan kesimpulan penelitiannya vodo yang ada pada channel Reza Oktavian menghibur namun kurang mendidik dengan kata-kata yang kasar pada video-video Reza Oktavian.²² Perbedaan dengan yang penulis teliti merupakan penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana data disampaikan melalui proses wawancara, observasi, studi pustaka, dan penelusuran data online.
10. Jurnal Mega Silvina, Dr. Ridwan Efendi, Vidi Sukmayadi, 2019 berjudul *Strategi Content Creator Pada Dakawah Media Sosial*, penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi *Content Creator* dalam menarik perhatian

²¹ Ika Febrina, *Strategi Padang TV Dalam Produksi Program Acara Kaliliang Kampuang* (Universitas Andalas 2014)

²² Retna Sari Nurazizah, op. cit hlm. 25



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

para pengikutnya agar selalu mengikuti akunnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada akun @Pejuang.mahar dengan menggunakan Teori Interaksi Simbolik yang mengajarkan bahwa manusia berinteraksi satu sama lainnya maka mereka akan saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu pula. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para *content creator* membuat kontennya dengan mengikuti perkembangan zaman yang bergaya milenial, menggunakan warna-warna bernuansa romantis, menggunakan gambar-gambar yang menarik, dan menggunakan kata-kata yang mudah diterima dan mudah dipahami oleh anak muda. Kesimpulannya bahwa seorang *content creator* menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik para audiensnya agar selalu mengikuti akun tersebut dengan menampilkan konten-konten yang menarik dan mudah dipahami dalam setiap postingannya.²³

Berdasarkan uraian kajian terdahulu di atas penelitian yang akan penulis teliti mengenai *Strategi Kreatif Youtuber Febri Fegan dalam mengemas konten video Game*, penelitian ini belum pernah dilakukan di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Suska Riau. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada penelitian ini membahas tentang Strategi Kreatif yang digunakan dalam pengemasan konten video game *channel* Febri Fegan.

B. Kajian Teori

1. Strategi Kreatif

Strategi merupakan dua kata berbeda yang terdiri dari kata strategi dan kreatif. Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti yaitu, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran.

Menurut Kasali strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran,

²³ Mega Silvia, Ridwan Effendi, and Vidi Sukmayadi, "Strategi Content Creator Pada Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus Pada Instagram @Pejuang.Mahar)," 2019.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan²⁴. Strategi kreatif secara sederhana bisa diartikan sebagai konsep tentang apa yang hendak dikomunikasikan.

Terdapat Lima tahap strategi yang harus diikuti agar dapat berhasil dalam menggunakan media sosial. Kelima tahap tersebut mencakup:

a. Analisa media yang pernah digunakan dan sedang digunakan. Tahap ini mencakup langkah melihat ulang perencanaan pemasaran, strategi serta implementasi strategi komunikasi pemasaran dan korporasi yang pernah dan sedang dilakukan.

b. Trinitas media sosial. Tahap ini mengarah fokus pada tiga kategori media sosial yang terpenting dan mengabaikan kategori lainnya. Tiga kategori tersebut adalah blogging, microblogging dan social networks.

c. Strategi terintegrasi. Tahap dimana trinitas media sosial diintegritaskan dalam strategi dan perencanaan implementasi komunikasi pemasaran dan korporasi untuk memperoleh hasil yang maksimal.

d. Sumber-sumber. Tahap dimana semua sumber yang memungkinkan untuk implementasi strategi baru ini ditemukan dan disusun.

e. Implementasi dan pengukuran. Tahap terakhir adalah implementasi strategi yang telah disusun dan direncanakan, serta bagaimana pengukurannya. Pengukuran keberhasilan ini merupakan tahap yang paling sering ditinggalkan atau dilupakan, karenanya menjadi satu keharusan untuk mengikuti kelima tahap ini dengan menyeluruh agar di peroleh juga evaluasinya melalui pengukuran yang tepat.²⁵

Kata kreatif sangat akrab ditelinga kita. Setiap kali melihat sesuatu yang menarik, indah, artistik, dan mengesankan, selali dihubungkan dengan kreatif. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebutkan kreatif berhubungan dengan memiliki daya cipta, memiliki kemampuan untuk

²⁴ Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta :pustaka Utama Grafiti, 1992, hlm 81

²⁵ Neni Yulianita, Ninok Leksono. *Corporate and Marketing Communication*. 2011. Bandung: Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi Hlm 4



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencipta, bersifat (mengandung) daya cipta. Muhammad Abdul Jawwad dalam buku, *Menjadi Manager Sukses* menulis, kreatif adalah menciptakan sesuatu yang baru tanpa ada contoh sebelumnya. Menghasilkan sesuatu yang kreatif bentuk akhirnya memiliki ciri-ciri kebaruan dan keunikan, walau unsur-unsur dasarnya sudah ada sebelumnya.

Orang yang disebut kreatif adalah individu yang memiliki kelebihan dalam melahirkan ide-ide baru dan orasional. Orang kreatif disebut creator, yaitu pencipta atau pencetus gagasan. Winardi mengatakan orang yang kreatif mereka yang memiliki sifat-sifat sebagai berikut:²⁶

- a. Mengobservasi situasi-situasi dan problem-problem yang sebelumnya tidak diperhatikan.
- b. Menghubungkan ide-ide dan problem-problem yang dicapai dari banyak sumber.
- c. Cenderung memiliki banyak alternative-alterntif terhadap suatu subjek tertentu.
- d. Menentang hal-hal yang bersifat “klise” dan tidak dihalangi oleh kebiasaan.
- e. Mendayagunakan dan menimba dari kekuatan-kekuatan emosional mental dibawah sadar yang dimiliki.
- f. Memiliki fleksibilitas tinggi dalam pemikiranya, tindakan-tindakannya, dan perumusan saran-saran.

Berdasarkan makna dari kata strategi kreatif dapat disimpulkan bahwa rencana khusus dan penyusunan berupa trobosan-trobosan baru dalam upaya tercapainya suatu tujuan. Dalam mengemas sebuah program maupun konten sama-sama melalui tahap produksi dibutuhkan suatu strategi kreatif supaya program maupun konten yang dibuat dapat menarik minat audien untuk menonton program ataupun konten tersebut.

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi atau perencanaan kreator konten dalam memproduksi atau membuat konten dengan menggunakan konsep produksi televisi dimana suatu program atau

Winardi. *Strategi pemasaran*. 1989. Bandung: Mandarmaju hlm. 139



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konten dihasilkan melalui proses produksi yang memerlukan peralatan, dana, dan tenaga dari berbagai profesi kreatif²⁷.

Adapun 13 Strategi Kreatif yang digunakan untuk mengembangkan kreativitas acara diantaranya:²⁸

Target Penonton

Menentukan target penonton (*audien*) sudah harus dipikirkan sejak awal. Menurut Naratama target penonton terdiri dari usia, jenis kelamin, dan SES (*social economi status*). Jenis kelamin adalah laki-laki dan perempuan, usia terdiri dari anak-anak, remaja dan dewasa, SES terdiri dari A (kalangan atas), B (kalangan menengah atas), C (kalangan menengah bawah), dan D (kalangan bawah).²⁹

Bahasa Naskah

Bahasa naskah yang yang digunakan disesuaikan dengan target penontonnya. Hal ini bertujuan agar program acara yang di produksi banyak diminati oleh penonton.

c. Format acara

Digunakan untuk mengetahui suatu program acara yang akan di produksi adapun format acara televisi terdiri dari drama (Tragedi, aksi, komedi, percintaan, legenda, horror), non drama (musik, *magazine, show, talk show, variety show, repackaging, game show, kuis*), berita *news (feature, sport news)*³⁰

Punching Line

Punching Line merupakan kejutan-kejutan di dalam dialog naskah yang dimainkan oleh para pemain yang sengaja di tuliskan untuk menghentak perhatian.

Gimmick dan Funfare

²⁷ Hasan Kutanto, ""Strategi Progaming Dalam Pengemasan Program Hafiz Indonesia 2015 RCTI Untuk Memperoleh Rating Share Tinggi," *Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (2017).

²⁸ Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single Dan Multi Camera* (Jakarta: Grasindo, 2004), 111.

²⁹ Andi Fachrudin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2012), 11.

³⁰ Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single Dan Multi Camera* (Jakarta: Grasindo, 2004), 63–64.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gimmick merupakan trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton berupa bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, adegan suspense, mimik. Ekspresi para pemain, jokes (kelucuan), editing dan pergerakan kamera.

Clip hanger

Adalah sebuah scene atau shoot yang diambangkan karena adegan terpaksa dihentikan oleh *commercial break* (iklan).

Tune dan Bumper

Opening tune merupakan identitas pembuka acara dengan durasi 30 detik hingga 2,5 menit. Sedangkan *bumper* dibuat semenarik mungkin agar tidak cepat membuat jenuh penonton.

Penataan Artistik

Penataan artistik memperhatikan tata cahaya, bahan yang dipakai, efek khusus pada tata panggung, kombinasi warna dan bentuk, komposisi dan *blocking* serta penggunaan font.

i. Musik dan Fashion

Musik dan Fashion, make up dan property bisa disesuaikan dengan segmentasi penonton agar tertarik untuk menonton suatu program yang di diproduksi.

Ritme dan Birama Acara

Ritme dan birama acara merupakan tempo yang terdapat didalam acara seperti dilakukan secara menggebu-gebu atau santai. Hal ini dilakukan agar menghindari sikap kejenuhan penonton.

Logo dan *Musik Track* untuk *ID Tune*

Logo digunakan agar mudah diingat oleh penonton. Selain itu terdapat juga *musik track* untuk identitas acara yang mudah dinikmati.

General Rehearsel

General Rehearsel dilakukan agar tidak terjadi kesalahan. Pemain penempatan kamera dan lain sebagainya.

Interactive Program

Interactive Program digunakan untuk mengetahui minat penonton. Pengembangan ide kreatif dan penonton merasa dilibatkan. Seperti menggunakan kuis interaktif atau Q&A (*Question and Answer*).

2. Media Baru (*New Media*)

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.³¹

Menurut urban dictionary, media sosial adalah kehidupan kedua manusia yang ada dalam dunia teknologi elektronik. Media sosial umumnya digunakan untuk mengekspresikan diri melalui statement kita atas keadaan kita sendiri, atas isu-isu tertentu dan lain sebagainya. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk berbagi kehidupan sosial kita dengan masyarakat lainnya yang juga menggunakan media sosial. Selain definisi tersebut, urban dictionary juga mendefinisikan media sosial sebagai media online yang tidak hanya menjadikan kita membaca atau menyimak direct content, namun juga membuat direct content tersebut.

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan. Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu

Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011),





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pandangan integrasi sosial yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.³²

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, *forum internet*, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, rating, dan *bookmark sosial*. Ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan *microblogs* (misalnya, *twitter*), komunitas konten (misalnya, *youtube*), situs jaringan sosial (misalnya *facebook*, *instagram*), virtual game (misalnya *world of warcraft*), dan virtual social (misalnya, *second life*).³³

Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : *Blog*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Path*, dan *Wikipedia*. Definisi lain dari sosial media adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.³⁴

3. YouTube

Salah satu media yang cukup baru dan cepat di kenal di kalangan masyarakat adalah media youtube. Diperkembangan teknologi yang sangat

Novi Herlina, "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat," *Jurnal Risalah* 4, no. 2 (2017): 9.

Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia). hal, 10-11

Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 11



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesat sekarang ini banyak media sosial bermunculan salah satunya *Youtube*. *Youtube* adalah situs website yang isinya untuk berbagi video. Diera milenial ini hamper semua orang sudah mengenal *Youtube* dengan baik. Bahkan dengan kemudahan dan kecanggihan teknologi zaman sekarang membuat video dan sekaligus editingnya pun bisa dilakukan dengan ponsel. *Youtube* sendiri didirikan oleh tiga orang yakni Chand Hurley, Steve Chen, dan jawed Karim. Hurley dan Chen mengembangkan ide *Youtube* pertama kali pada tahun 2005. Awal mulanya karena mereka mengalami kesulitan saat berbagi video pesta makan malam yang mereka lakukan di San Fransisco. Karena tidak adanya video tersebut karim yang tidak ikut makan malam tidak percaya dengan adanya acara tersebut. akhirnya mereka mencetuskan ide untuk membuat *Youtube*. *Youtube* berawal dari sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi dari Sequoia Capital pada November 2005. Kantor pertama *Youtube* terletak diatas sebuah pizzeria dan restoran jepang di Carifornia. Video pertama yang diunggah di *Youtube* adalah video dengan judul me at the zoo. Video tersebut diunggah pada tanggal 23 April 2005.³⁵

Youtube adalah salah satu media penyebaran informasi yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah banyak orang yang menjadikan *Youtube* sebagai tempat untuk mencari nafkah yaitu menjadi seseorang *youtuber*. Seorang *youtuber* memiliki *channel* yang didalamnya terdapat konten-konten yang berbeda seperti Vlog, tutorial, memasak, rewev, video game, dan lain sebagainya.³⁶

Melalui *youtube* kita bisa mendapatkan informasi yang kita butuhkan, dan juga youtube sangat mempengaruhi informasi yang terekam dalam memori setiap individu. Ketergantungan yang tidak disadari atau tidak terhadap media massa dalam bentuk apapun merupakan gambaran yang menunjukkan betapa besarnya pengaruh media massa terhadap masyarakat saat ini.

³⁵Inara Atalia, *op. cit.*, 45.

³⁶Retna Sari Nurazizah, *op. cit.*, hlm. 496.



4. Konten Video Game

Dalam dunia Youtube terdapat konten-konten yang telah dipilih oleh seorang youtuber dan harus memiliki ciri khas dan kreatifitas tersendiri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi melalui media atau produk elektronik, penyampaian langsung seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam.³⁷

Setiap *youtuber* pasti menginginkan konten yang mereka buat mampu dinikmati, disukai, dan menarik perhatian banyak orang. Beberapa youtuber yang sudah terkenal seperti Raditya Dika, Atta Halilintar, Ria Reis, Raffi Ahmad, Reza Arab, Bayu Skak dan lain-lain pasti tidak asal-asalan dalam membuat sebuah konten *youtube*. Mereka menggunakan strategi-strateginya sendiri, dengan menggunakan ide-ide kreatif untuk membuat konten *youtube* mereka.

Jenis-jenis konten yang banyak memenuhi target pasar dalam pembuatan konten *youtube* seperti: konten binatang peliharaan, olahraga, edukasi, Traveling, otomotif, tutorial, politik dan entertainment. Pada dasarnya tujuan seseorang yang mengunjungi *youtube* adalah untuk mencari hiburan, seperti :

a. Film

Kanal *youtube* yang berkonten tentang film biasanya menggunakan video trailer film atau potongan adegan film. Bisa juga adalah review mengenai sebuah film.

b. Komedi

Kanal *youtube* yang paling banyak dicari dan dikunjungi adalah mengenai komedi. Sebut saja Standup Comedy masih mendominasi kanal sukses di dunia komedi.

c. Musik

Kanal music sangat banyak sekali beredar dikalangan *youtuber*. Banyak dari mereka membuat cover-cover lagu dari penyanyi yang

Shera Aske Cecariyani, Gregorius Genep Sukendro, op. cit., 496.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Hassan Riau

sudah terkenal atau lagu-lagu yang sedang banyak dinikmati oleh masyarakat.

d. *Gaming*

Para gamers pun akhirnya bisa berkarya di dunia *youtube* dengan memunculkan kanal gaming. Akhir-akhir ini kanal gameng sangat banyak menguasai *youtube*. Dengan berkembangnya game-game di Indonesia, membuat masyarakat berlomba-lomba membuat *youtube* yang berkaitan dengan game-game yang sedang populer.³⁸

Internet saat ini tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi namun juga pada hal-hal yang bersifat hiburan (*entertainment*). Salah satu hal yang cukup banyak mendapat perhatian dari masyarakat berkaitan dengan hiburan internet adalah game.³⁹

5. Proses Produksi Video

Untuk membuat sebuah video memiliki tahapan-tahapan yang harus dilakukan, tidak hanya dengan merekam dengan kamera lalu video tersebut langsung jadi, dalam pembuatan video, ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Post Produksi.

1. Pra Produksi

Pra produksi adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum multimedia komersial diproduksi secara nyata. Perencanaan secara baik sebelum diproduksi dapat menghemat biaya yang dikeluarkan pemesan multimedia komersial. Hal inilah tahap utama pra produksi.⁴⁰ Dengan mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan mulai dari Ide Cerita, Konsep Produksi (Produser, Sutradara, Penulis naskah, Pemain, masalah teknik, dan jadwal produksi), Outline (rencana kasar sebagai dasar pelaksanaan), Rencana Anggaran Biaya, *Rounddown* (urutan isi acara berdasarkan perencanaan gambar, suara dan durasi waktu), *Director Treatment* (catatan sutrdara

Inara Atalia, *op. cit.*, 134

Choirul Fajri, *Tantangan Industri Kreatif-Game Online di Indonesia*, jurnal komunikasi vol 1(5) hlm. 443-444

M. Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2004) hlm 201



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

terhadap konsep acara, ataupun *roundown* yang siap untuk diproduksi), *Floor Plan* (menggambarkan posisi lokasi dari sudut kamera, pergerakan kamera dan objek yang diambil, berikut figuran, dan lain-lain), Naskah Cerita/Skenario (ide cerita yang sudah didapatkan, dikembangkan lagi menjadi sebuah inti cerita atau synopsis), *Concept Art* (membuat gambar-gambar sketsa, mulai dari pemeran, property, sketsa lingkungan sekitar), *Storyboard* (menuangkan ide cerita tersebut ke dalam bentuk visual sehingga orang lain bisa memahami apa yang anda maksud), *Animatic Storyboard* (pada tahap ini, film sudah mempunyai kerangka acuan, karena alur cerita sudah jelas dikarenakan gambar-gambar dari *storyboard* di *scanning* sudah ditampilkan dengan tambahan sound dialog, narasi, sound FX, dan lain sebagainya), Casting dan Audio (proses pemilihan pemain yang sesuai naskah, dan suara-suara yang pas untuk menyempurnakan sebuah film).⁴¹

2. Produksi

Tahap produksi adalah priode selama multimedia diproduksi secara komersial. Pada tahap ini syuting dilakukan, suara direkam, pencahayaan diatur dan kamera dipilih.⁴² Ada beberapa proses yaitu *Opening Tune* (berisikan komplikasi gambar atau kampugrafik nama pemain, pengisi acara, sutradara, penulis naskah hingga ke eksekutif Produser), *Bumper* (tune pembatas atau penamaan program untuk acara drama ataupun nondrama yang ditempatkan sebelum dan sesudah iklan).⁴³

3. Post Produksi

Tahap post produksi adalah priode semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah multimedia diproduksi secara nyata untuk komersial. Post produksi meliputi pengeditan, pemberian efek-efek

⁴¹Riski Rahmat Suharyanuar, Hadi purnama, 2017 “Proses Produksi Video Channel Youtube #Saaenih Andika Wipra (episode susu kental manis dijadikan pomade- emergency pomade #4. Jangan ditiru) vol 4(3) hlm. 313.

⁴²M. Suyanto, *op. cit.*, hlm 233.

⁴³Riski Rahmat Suharyanuar, Hadi purnama, *op. cit.* hlm 3135.

special, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video, persetujuan pemesan atau agensi, penggandaan, dan penyerahan atau penyiaran.⁴⁴ Ada juga beberapa proses yaitu *Compositioning* and *Editing* (adegan-adegan dari hasil render disatukan dan dirangkai). *Rendering* dan Penentuan *Video Compositioning Codec*: tahap di mana animasi yang anda buat siap dijadikan output, baik output dalam bentuk VCD, DVD, HDTV, Seluloid ataupun format 3gp. Itulah tahapan membuat sebuah video dengan prosedur yang baik dan benar, namun ketika membuat sebuah video hal tersebut bisa saja tidak dilakukan atau bahkan ada hal yang lain diluar dugaan.⁴⁵

2. Konsep Operasional

Sebelum membahas penelitian, terlebih dahulu perlu dijelaskan definisi operasional mengenai istilah-istilah kunci untuk mempertegas, memberikan arah, dan menghindari kesalah pahaman. Beberapa istilah kunci yang dipandang penting untuk didefinisikan adalah: 1) Strategi Kreatif, 2) Youtube, 3) Konten Video Game, 4) Proses Produksi Video.

1. Strategi yakni rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Menurut Yulianita dan Leksono terdapat Lima tahap strategi yang harus diikuti agar dapat berhasil dalam menggunakan media sosial. Sedangkan kreatif adalah menciptakan sesuatu yang baru tanpa ada contoh sebelumnya. Menghasilkan sesuatu yang kreatif bentuk akhirnya memiliki ciri-ciri kebaruan dan keunikan, walau unsur-unsur dasarnya sudah ada sebelumnya.
2. YouTube sendiri diartikan sebagai media penyebaran informasi.
3. Konten video game, dengan berkembangnya game-game di Indonesia, membuat masyarakat berlomba-lomba membuat youtube yang berkaitan dengan game-game yang sedang populer sehingga dijadikan sebuah konten yang banyak menarik perhatian banyak orang untuk melihatnya.

M. Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2004) hlm 240

Riski Rahmat Suharyanuar, Hadi purnama, Loc. Cit., *hlm. 3135*





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalip sebagian atau seluruhnya atau cara lain yang serupa tanpa izin dari pencipta atau tanpa izin tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Proses produksi video memiliki tahapan-tahapan yang harus dilakukan, tidak hanya dengan merekam dengan kamera lalu video tersebut langsung jadi, dalam pembuatan video, ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Post Produksi.

D. Kerangka Pemikiran

Dengan dilatarbelakangi beberapa teori yang sudah dipaparkan, maka pada kerangka pikir di bawah dapat dijelaskan, peneliti menggabungkan konsep strategi kreatif dalam buku Naratama dari konten video tidak serumit pembuatan program televisi maka 13 point-point penting dari konsep strategi yang sudah dijelaskan, sebagai pedoman sampai tahap akhir untuk membuat video sesuai dengan tema dan keinginan dari youtuber. Peneliti membuat kerangka pikir supaya lebih mudah untuk memahami penjabaran konsep yang sudah dijelaskan.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir 2.1



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Lexy Moleong menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada⁴⁶. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali.⁴⁷

Metode deskriptif amat berguna untuk melahrkan teori-teori tentative, dan disinilah perbedaan antara metode deskriptif dengan metode-metode yang lain. Metode deskriptif mencari teori bukan menguji teori. Peneliti bertindak sebagai pengamat pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka toristis untuk menjelaskanya.⁴⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Pekanbaru. Dengan pengambilan data secara tatap muka, telepon maupun whatshaap dengan pemilik *channel youtube* Febri Fegan sebagai narasumber penelitian ini. Adapun penelitian mulai dilaksanakan pada bulan Mei - Agustus 2022. Dengan tujuan penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang startegi kreatif, bahkan dikembangkan oleh generasi muda

Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2015) hlm 5
 Sanafiah, *Format-Format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Grafindo. Persada, 2005) hlm 18
 Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009) hlm 25



UIN SUSKA RIAU

conten creator game lainya, karena *conten creator* Febri Fegan merupakan *conten creator* yang terbilang sukses di Pekanbaru dengan jumlah subscriber mencapai jutaan lebih.

C. Informan

Informan pada penelitian ini adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan pada penelitian ini adalah individu-individu yang dianggap penting yaitu Febri selaku pemilik *channel youtube* Febri Fegan dan Penonton *channel youtube* Febri Fegan sebanyak 3 orang informan tambahan, yang diambil dari banyaknya komentar pada kolom video-video yang diunggah oleh Febri Fegan selama penelitian berlangsung.

Tabel 1 Informan Penelitian

No	Jabatan	Ket	Jumlah
1	Febri Fegan	Informan kunci	1
2	Uswatun Fadhilah	Informan tambahan	2
3	Falma Farianti		
Jumlah			3

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan didapat dari:

1. Data Primer

Data penelitian ini yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara observasi terhadap objek penelitian hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan pemilik akun *Channel YouTube* Febri Fegan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber lain antara nya buku-buku, skripsi, dan jurnal terdahulu.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi didefinisikan sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan

organisme in situ, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris dan mendukung penelitian yang sedang dilakukan.⁴⁹ Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati konten video game Febri Fegan yang diunggah pada *channel youtube* Febri Fegan.

2. Metode Wawancara Mendalam (*indepth interview*). Wawancara mendalam sering digunakan untuk mengungkapkan pengalaman hidup (*life experience*) subjek penelitian yang menekankan konstruksi simbolik dan kontekstual identitas subjek penelitian⁵⁰. Wawancara mendalam sangat penting dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan sehingga dapat diketahui alasan yang sebenarnya dari mana nara sumber dalam mengambil keputusan untuk bertindak. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik channel *YouTube* Febri Fegan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan atau dokumentasi media sosial *Channel* Febri Fegan, diantaranya foto dan bahan statistik.

B. Validitas Data

Pada penelitian ini, validitas data didapatkan dari hasil wawancara peneliti terhadap informan penelitian. Data yang didapatkan sesuai dengan apa yang diberikan oleh informan. Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan peneliti kebenaran dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia. Disini jawaban subjek dicek kebenarannya dengan dokumen yang ada.⁵¹

Triangulasi berarti segitiga, tetapi tidak berarti informan cukup dicari dari tiga sumber saja. Menurut teknik triangulasi, informasi mestilah dikumpulkan atau dicari dari sumber-sumber yang berbeda agar tidak bias sebuah kelompok.

⁴⁹ Jalaludin Rakhmat, op. cit., hlm. 83

⁵⁰ Deddy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2004. Bandung: PT Remaja Rosdakarya hlm 187

⁵¹ Rahmat Kriyanto, *Teknik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana,2010) hlm 101



Menurut Sugiyono Ada tiga macam triangulasi yaitu Triangulasi sumber, Triangulasi Teknik Dan Triangulasi Waktu.⁵²

Pada penelitian ini menggunakan Triangulasi Teknik yang dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu peneliti juga menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. tahap ini dilakukan apabila informasi diragukan kebenarannya. Atau dengan cara dengan mengecek data melalui observasi pada akun *youtube* ditinjau dari unggahan video serta tanggapan-tanggapan *subscriber* untuk postingan tersebut.

5. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data penulis menggunakan metode kualitatif, sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan mengelompokkan, member kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah. Dengan metode peneliti menganalisa data dengan penyajian data dalam bentuk pertanyaan, sampai gambarnya bagaimana strategi kreatif dalam pengemasan konten video game milik *Channel YouTube* Febri Fegan.⁵³

Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J.Moleong berikut:

1. Klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik pembahasan.
2. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.

⁵² Afrizal, "Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu," 1st ed. (Jakarta: Rajawali, 2015), 168.

⁵³ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisier, 2015) hlm. 135



UIN SUSKA RIAU

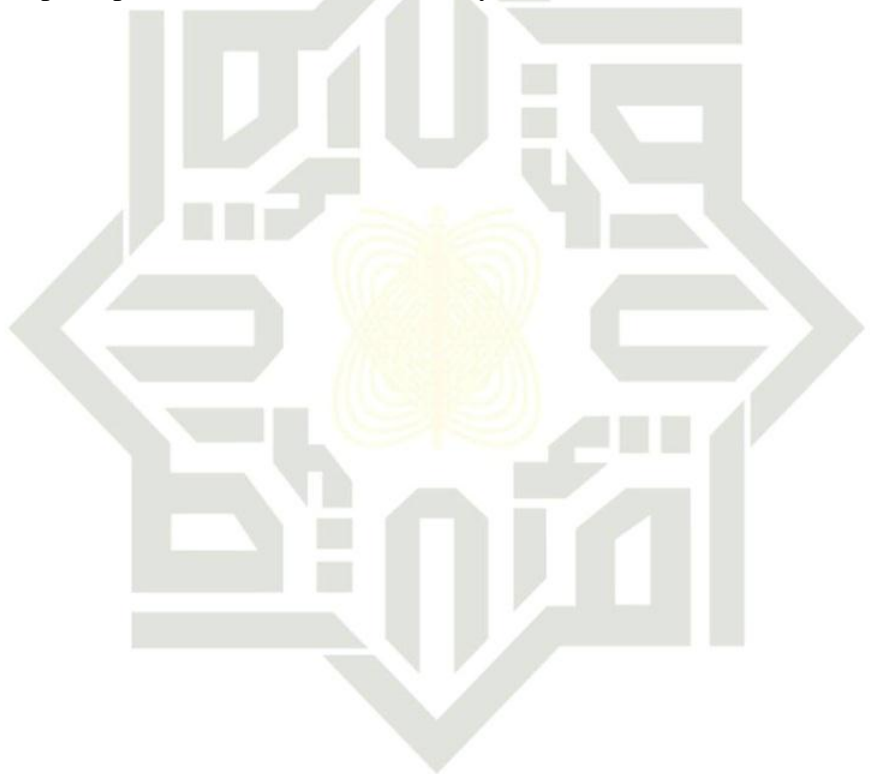
3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan.

4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka serta dijelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya.⁵⁴

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

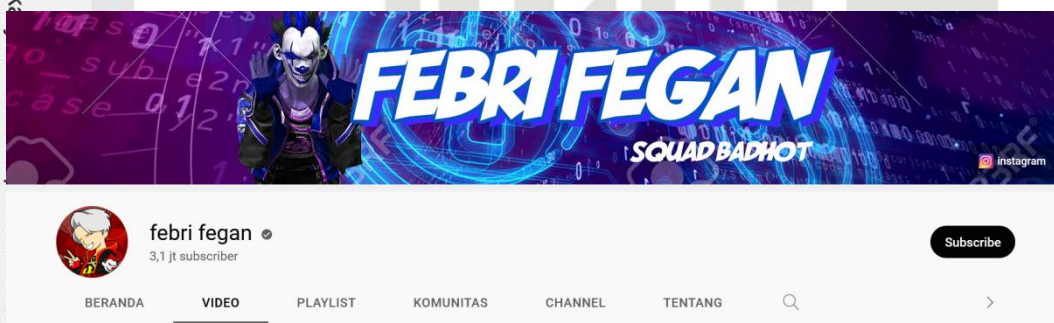
⁵⁴ Moleong, Lexy J, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : PT Remaja. Rosdakarya, 2012) h1186.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Profil Channel Febri Fegan

Youtube adalah tempat paling tepat untuk menyalurkan hobi para gamers, mereka dapat berbagi ilmu tentang game yang sedang populer. Dengan adanya gamers di *Youtube* bisa menambah referensi game penonton *Youtube* yang menyukai game.⁵⁵ Pemain merupakan elemen vital dalam video game. Merekalah aktor utama dalam dunia video game, yang mendorong pengembangan serta bisnis untuk meningkatkan kualitas.⁵⁶



Gambar 4. 1 Tampilan *Youtube* Febri Fegan

Pada gambar 4.1 merupakan tampilan dari *Youtube* Ferbri Fegan. Febri Fegan merupakan salah satu *channel Youtube* yang fokus pada konten gaming. Dalam kontennya menampilkan permainan berbagai game online yang menarik sehingga membuat para penontonnya ikut mempermainkan permainan secara bersama. *Subsraiber* dari *channel* Febri Fegan saat ini telah mencapai 3,1 juta subscriber. *Channel* Febri Fegan bergabung pada *Youtube* pada 9 Januari 2017 dengan jumlah tonton sebanyak 364.678.939 kali hingga saat ini. Jika dibandingkan dengan youtuber di kota Pekanbaru *Channel* Febri Fegan tergolong channel yang sukses di kota Pekanbaru.⁵⁷ Berdasarkan deskripsi dan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui strategi kreatif yang digunakan

Retna Sari Nurazizah, Skripsi: “Analisis Pada Channel Game Reza Oktavian”, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, 2017) hlm. 4

Haryo Pambuko Jiwandono, 2015. *Analisis Resepsi Pemain Terhadap Serial Video Game Grand Theft Auto*, Studi Pemuda 4(1), 206

<https://www.youtube.com/c/febrifegan/about>



Channel Youtube Febri Fegan dalam mengemas konten *video game* dan akan serwab setelah peneliti melakukan penelitian.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4. 2 Febri Alhadi Tanjung

Pada gambar 4.2 merupakan foto dari Febri Alhadi Tanjung atau yang kerap kita kenal dengan Febri Fegan adalah seorang *Youtuber*, *konten creator*, dan selebgram Indonesia yang identik dengan konten gamingnya yang berbeda. Febri lahir di Pekanbaru, pada tanggal 16 Februari 2000. Karirnya pertama kali dimulai dengan menjadi seorang *konten creator* di Instagram dimana saat itu ia membuat video bergenre komedi dengan durasi 30 detik dan berupa komplikasi video komedi. Selain menjadi seorang konten creator di Instagram, Febri Alhadi Tanjung juga memulai karirnya dengan menjadi seorang *Youtuber*. Pada bulan Januari 2017 lalu dengan mengunggah video pertamanya bersama sang adik Fiskal Alfajri dengan jenis konten komplikasi video “*Komplikasi Vidgram*” yang hingga saat ini telah ditonton sebanyak 32,753 kali. Video tersebut menuai 2000 like dari warganet yang secara keseluruhan memberikan tanggapan positif dan membuat Febri menjadi semangat dalam membuat konten di media *Youtube*. Febri Alhadi pun mencoba peruntungan atau berpindah haluan dari konten komedi ke



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

konten gaming dengan membuat video yang mencoba mengulas tentang Event Update Bugs dan Trik Dalam Sebuah Game. Dari situlah *Channel Youtube* ini mengalami peningkatan baik dari jumlah pengikut, like serta komentar penontonnya. Hingga akhirnya Febri Alhadi pun membuat sebuah konten yang berbeda dari sebelumnya, dimana Febri Alhadi mulai membuat film pendek di dalam sebuah game, dan dari konten film pendek di dalam game inilah Febri Fegan membuat *Channel Youtube* Febri Fegan mengalami peningkatan yang sangat tinggi hingga sekarang dan sampai saat ini memiliki 2,6 jt Subscribers dan 568 video yang terunggah serta 78.000 followers di Instagram @febrifegan serta 57.000 followers di tiktik @febrifegan01 (-update Juni 2021).

Sasaran dari *Channel Youtube* Febri Fegan adalah anak-anak serta remaja usia 12-17 tahun dikarenakan konten yang dia buat sendiri mengarah ke konten cerita film pendek yang bisa ditonton oleh anak anak dan remaja di rentan usia tersebut. Sementara itu orientasi konten *channel Youtube* Febri Fegan sendiri sekarang berfokus pada film pendek di dalam game tersebut , dikarenakan dari jumlah penonton, like, serta komentar pengikut *Youtube* Febri Fegan lebih banyak di konten film pendek tersebut, sehingga orientasi kontennnya fokus pada film pendek dalam game tersebut.

Youtubers Febri Fegan diketahui bahwa di *Youtube* Febri Fegan , Kreator bertugas membuat dan penentu ide dari keseluruhan konten di chanel tersebut. Editor Bertugas dalam keseluruhan penyuntingan (*Editing*) pada konten *Youtube* Febri Fegan. Sementara *Dubber* Bertugas untuk mengisi suara pada konten konten . lalu Terkait Tim Kreatif bertugas untuk mendukung atau mensukseskan konten tersebut sehingga tujuan atau ide dari kreator terpenuhi. Dan yang terakhir *Scrip Writer* bertugas dalam membuat naskah film pendek yang telah ditentukan oleh *kreator youtube* tersebut.

B. Tujuan Konten Game Febri Fegan

Tujuan Febri Alhadi membuat konten *gaming* tersebut karena ingin memberikan kontonan positif kepada anak anak dan remaja sekaligus membuat sebuah inspirasi kepada kreator konten *youtube* lainnya bahwa konten *gaming* tidak

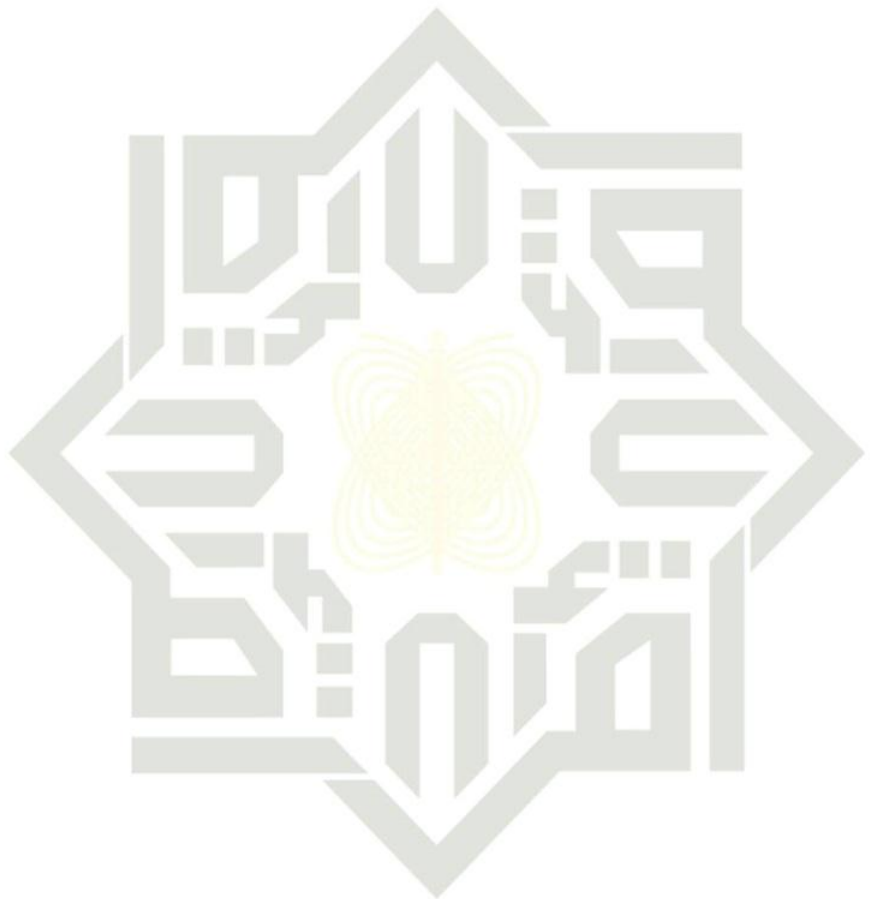
hanya sekedar bermain *gaming* saja tetapi dalam konten *gaming* tersebut kita bisa membuat semua film pendek dengan cerita cerita kreatif. Juga untuk menghibur kita menambah wawasan bagi para penggemar game *Free Fire*.

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi kreatif *Youtube* Febri Fegan dalam mengemas konten video game strategi yang digunakan dimulai dari pemilihan ide kreatif konten yang menarik yang mudah di terima oleh penonton. Selain itu pengemasan dalam bentuk cerita pendek juga menjadi daya tarik tersendiri dan pemberian *sounds* dan *dubbing* yang secara umum secara spontan sehingga memberi kesan natural dan mudah di terima oleh penonton. Serta terdapat pesan-pesan moral yang disampaikan melalui video game yang dibuat oleh Febri Alhadi Tanjung.

Dalam penelitian ini kreator konten menggunakan beberapa strategi kreatif diantaranya, dalam menentukan target penonton, dalam hal ini kreator konten Febri Fegan menargetkan pada semua kalangan, namun dengan seiring berjalannya waktu penonton *Youtube* Febri Fegan didominasi penonton dengan kalangan anak-anak yang menyukai game free fire. Dalam bahasa naskah, konten video game milik Febri Fegan tidak berdasarkan naskah melainkan dubber dilakukan secara spontan yang membuat menarik, namun tetap perpedoman pada konsep cerita. Didalam format acara, kreator konten menggunakan format drama dalam konten video game free fire yang kemudian dikemas dengan bentuk cerita pendek sehingga semakin menarik untuk ditonton. Dalam *punching line* yang dilakukan Febri Fegan untuk menarik perhatian penonton kreator konten sering menggunakan bahasa daerah sehingga menarik perhatian *audien*. Dalam *Gimmick*, kreator konten Febri Fegan tidak menggunakan gimik wajah atau ekspresi muka melainkan cerita berjalan mengalir apa adanya yang terinspirasi dari *trand* yang ada dimasyarakat. Dalam *Clip Hanger*, *youtube* Febri Fegan terlihat bahwa ada beberapa jeda diberikan untuk meletakkan iklan sebagai *adsanse* pemasukan bagi *cahannel Youtube* Febri. *Tune* dan *Bumper* dalam *youtube* Febri menggunakan durasi pembuka cukup singkat dengan selogannya, hal ini memberikan kesan tidak jenuh bagi penonton. Musik yang digunakan, dengan



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

menambahkan *Sounds* menarik dengan efek animasi dengan menyesuaikan dengan konsep ceritanya. Adapun logo yang digunakan berkaitan dengan animasi dengan menyangkut dalam permainan game free fire. Dari Sembilan strategi yang digunakan menjadikan sebuah hasil dari *konten creator* Febri Fegan dalam menarik minat para *subscriber* untuk menonton video game yang diunggahnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis perlu menyampaikan beberapa saran berikut.

Diharapkan *Channel Youtube* Febri Fegan tetap konsisten dalam memberikan strategi kreatif dalam mengemas konten video game

Diharapkan *Channel Youtube* Febri Fegan menambahkan tim dan tidak sendiri didalam pembuatan video yang diupload sehingga adanya tim dapat membagi waktu dalam mengunggah video ke *Youtube* agar sesuai dengan jadwal yang diinginkan

Diharapkan Febri Fegan mampu meningkatkan kreatifitas dalam pembuatan ide cerita, sebab stuck saat membangun sebuah ide cerita menjadi salah satu weaknesses yang akan sangat berpengaruh terhadap kualitas konten. Dimana konten yang dibuat tidak boleh memiliki cerita yang sama dengan konten yang sudah pernah dibuat agar jalan cerita tidak mudah ditebak

Diharapkan video game yang diunggah diisi dengan konten-konten edukasi yang dikemas secara menarik dalam sebuah cerita game karena penonton didominasi oleh anak-anak.



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak ciptaan milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Buku:**
- Ahmad Fauzal. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. 1st ed. Jakarta: Rajawali, 2005.
- Al-Lilywari, *Komunikasi Antar Personal*, Prenada Media, (Jakarta, 2017)
- Andri Arif Kustiawan, Andy Widhiya Bayu Utomo, *Jangan Suka Gamw Online: Pengaruh Game Online Dan Tindakan Pencegahan*, Cv. Ae Media Grafika, (Jawa Timur, 2019)
- Bayu Sri Menda BR Sitepu, *Pengembangan Kreativitas Siswa*, Guepedia, Jakarta, 2019
- Deddy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2004. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011)
- Maryo Pambuko Jiwandono, 2015. *Analisis Resepsi Pemain Terhadap Serial Video Game Grand Theft Auto*, Studi Pemuda 4
- Masan Kutanto, "Strategi Programing Dalam Pengemasan Program Hafiz Indonesia 2015 RCTI Untuk Memperoleh Rating Share Tinggi", *Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (2017).
- Nhara Atalia, *Ternyata Jadi Youtuber Itu Mudah*, Start Up, (Yogyakarta, 2019)
- Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009)
- Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep Dan Aplikasinya Di. Indonesia*. Jakarta: pustaka Utama Grafiti, 1992
- Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015)
- M. Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2004)



Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publiser, 2015)

1. Moleson Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012) .

2. Naama, *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single Dan Multi Camera*, Jakarta: Gasindo, 2004

3. Neni Yulianita, Ninok Leksono. *Corporate and Marketing Communication*. 2011. Bandung: Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi

4. Ramat Kriyanto, *Teknik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010)

5. Retna Sari Nurazizah, Skripsi: “*Analisis Pada Channel Game Reza Oktavian*”, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, 2017)

6. Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017)

7. Rusman Latief, dkk, *Kreativitas siaran Televisi: Hard News, Soft News, Drama, Non-Dram*, Prenada Media, (Jakarta, 2017)

8. Sanafiah, *Format-Format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Grafindo. Persada, 2005)

9. Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*, CV Budi Utama, Yogyakarta, 2013

10. Winardi, *Strategi pemasaran*. 1989. Bandung: Mandarmaju

Jurnal:

1. Choirul Fajri, *Tantangan Industri Kreatif-Game Online di Indonesia*, jurnal komunikasi vol 1(5)

2. Dea Christina Sandy. *Strategi Kreatif Dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Vol.1 No. 1, Juni 2020. Institue Seni Indonesia Surakarta

3. Diah Fitri Pratiwi, Skripsi: “ *Strategi Kreatif Web Seris Jalan-Jalan Men Dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia*”, (Serang: Universitas Sultan Agung Tattayasa, 2016)

4. Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA)*, (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia).



Herlina, Novi. "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Ranca Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat." *Jurnal Risalah* 4, no. 2 (2017)

Kuanto, Hasan. "Strategi Progaming Dalam Pengemasan Program Hafiz Indonesia 2015 RCTI Untuk Memperoleh Rating Share Tinggi". *Jurnal Komunikasi* 8, no 2 (2017)

Muhammad Guntur Aguend, Skripsi: "Motivasi Vlogger Dalam Persentasi Diri Di Youtube" (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017)

Kiiana Agustina Zainal, Skripsi: "Strategi Kreatif Dalam Proses Produksi Iklan Komersil Di Radio Warna 104,2 FM Pekanbaru" (Pekanbaru: UIN Suska Riau)

Riski Rahmat Suharyanuar, Hadi purnama, 2017 "Proses Produksi Video Channel Youtube#Saaenih Andika Wipra (episode susu kental manis diadukan pomade- emergency pomade #4 Jangan ditiru) vol 4(3)

Shera Aske Cecariyani, Gregorius Genep Sukendro, 2018. *Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana)*. Prologia 2(2)

Elda Ardia. Strategi Kreatif Iklan E-Commerce Blanja.Com Di Youtube Untuk Memenangkan Hati Konsumen. *Jurnal Vol. 2. No. 2 Desember 2018*. Universitas Muhammadiyah Jakarta

Mega Silvia, Ridwan Effendi,, Vidi Sukmayadi, 2019 "Strategi Content Creator Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Instagram @Pejuang.Mahar)

Internet:

<https://www.youtube.com/c/febrifegan/about>



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 1

WAWANCARA PENELITIAN

TENTANG

STRATEGI KREATIF *YOUTUBER* FEBRI FEGAN DALAM MENGEMAS KONTEN *VIDEO GAME*

Identitas Peneliti

Nama : TRI SULISTIA NINGSIH
NPM : 11643201973
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)

Wawancara kepada Febri Fegan

1. Sejak kapan memulai menjadi *youtuber*?
2. Mengapa memilih konten video game ?
3. Mengapa memilih *youtube* sebagai sarana media penyalur konten video game yang dibuat?
4. Bagaimana mekanisme dalam pembuatan konten video game?
Berapa kali dalam sebulan membuat konten *Youtube*?
Apa saja yang diperlukan dalam pembuatan konten Video game?
Apa yang telah didapat dalam beryoutube?
Apa tujuan kedepan dari konten video game tersebut?

Wawancara kepada penonton Video Febri Fegan

- Apakah tahu konten Febri Fegan?
Bagaimana pendapatnya tentang video game yang diunggah?
Menurut pendapat anda siapa saja target penontonannya?

Target Penonton

1. Siapakah target yang diharapkan oleh *Youtuber* Febri Fegan Dalam Konten *Video Game* nya ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Punching Line

Adakah Punching Line yang digunakan *youtuber* Febri Fegan dalam mengemas konten *video game* ?

.....
.....

Fungsi Punching Line Dalam Konten *Video Game* nya yang dibuat *youtuber* Febri Fegan ?

.....
.....

Contoh Punching Line yang digunakan *youtuber* Febri Fegan dalam mengemas konten *video game* ?

.....
.....

Gimmick dan Funfare

1. Bagaimanakah bentuk Gimmick dan Funfare yang digunakan *youtuber* Febri Fegan dalam mengemas konten *video game* ?

.....
.....

2. Cara *youtuber* Febri Fegan membuat Gimmick dan Funfare dalam konten *video game* ?

.....
.....

Clip Hanger

1. Adakah Clip Hanger yang digunakan *youtuber* Febri Fegan dalam mengemas konten *video game* ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Apakah fungsi dari Clip Hanger dalam konten *video game* *youtuber* Febri Fegan

Contoh Clip Hanger dalam konten *video game* *youtuber* Febri Fegan

Tune dan Bumper

1. Bagaimanakah bentuk Tune dan Bumper yang digunakan *youtuber* Febri Fegan dalam mengemas konten *video game* ?
2. Contoh Tune dan Bumper yang digunakan *youtuber* Febri Fegan dalam konten *video game*

Penataan Artistik

1. Bagaimanakah sistem Penataan Artistik yang digunakan *youtuber* Febri Fegan dalam mengemas konten *video game* ?
2. Cara *youtuber* Febri Fegan mengemas Artistik pada konten *video game* ?



UIN SUSKA RIAU

2. Cara *youtuber* Febri Fegan mengemas Ritme dan Birama konten *video game*

.....
.....
.....

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Logo dan Musik Track ID Tune

1. Bagaimanakah bentuk Logo dan Musik Track ID Tune yang digunakan *youtuber* Febri Fegan dalam mengemas konten *video game* ?

.....
.....
.....

2. Inspirasi Logo dan Musik Track ID Tune yang digunakan *youtuber* Febri Fegan dalam mengemas konten *video game* ?

.....
.....
.....

General Rehearsel

1. Bagaimanakah General Rehearsel yang digunakan *youtuber* Febri Fegan dalam mengemas konten *video game* ?

.....
.....
.....

2. Contoh General Rehearsel yang digunakan *youtuber* Febri Fegan dalam mengemas konten *video game* ?

.....
.....
.....

Interactive program

1. Bagaimanakah bentuk Interactive program yang digunakan *youtuber* Febri Fegan dalam mengemas konten *video game* ?

.....
.....
.....

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

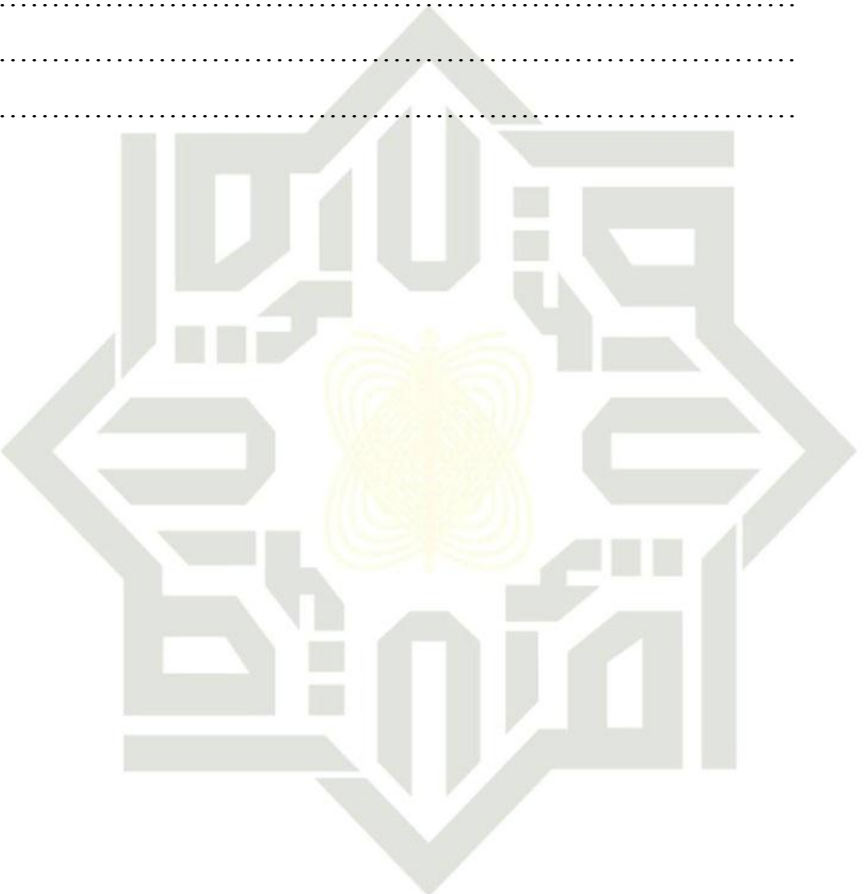
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©: Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hal apakah yang menjadi pertimbangan dalam Interactive program yang menggunakan *youtuber* Febri Fegan dalam konten *video game* ?



UIN SUSKA RIAU



Lampiran 2

HASIL WAWANCARA PENELITIAN INSTRUMEN KUNCI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Narasumber : Febri Alhadi Tanjung
 Hari/tanggal : Jum'at, 12 Agustus 2022 dan Senin, 12 Desember 2022
 Waktu dan tempat : Melalui Panggilan telepon dan Jl. Perjuangan, Rumbai
 Waktu : Mulai 14:30 dirumah kediaman Febri Alhadi Tanjung

Wawancara kepada Febri Fegan

NO	Pertanyaan	Jawab
1	Sejak kapan memulai menjadi <i>Youtuber</i> ?	mulainya sejak dari tahun 2017
2.	Mengapa memilih konten video game?	pada masanya ramai dengan game sehingga mencoba membuat konten tentang video game.
3.	Mengapa memilih Youtube sebagai sarana media penyalur konten video game yang dibuat?	saya juga sudah mencoba dengan menggunakan beberapa medsos tetapi yang nai memang di <i>Youtube</i> sehingga diperdalam di <i>Youtube</i> .
4.	Bagaimana mekanisme dalam pembuatan konten video game?	dalam pembuatan konten seminggu hanya tiga kali tapi sebaiknya sih setiap hari namun karena kendala waktu jadi tidak setiap hari.
5.	Apa yang didapat dalam ber <i>youtube</i> ?	Alhamdulillah sudah banyak lah.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>6. Apa tujuan kedepan dari konten video game tersebut?</p>	<p>kalau bisa penonton lebih ramai dan diminati oleh para subscriber.</p>
<p>7. Siapakah target yang diharapkan oleh <i>Youtuber</i> Febri Fegan Dalam Konten <i>Video Game</i> nya ?</p>	<p>Target penonton sebenarnya secara umum tapi kebanyakan sekarang anak-anak yang nonton jadi sekarang ide kreatifitasnya untuk konten-konten anak-anak yang ringan, soalnya kalau orang dewasa kebanyakan sudah sibuk dengan dunia kerjanya.</p>
<p>8. Bagaimanakah cara <i>Youtuber</i> Febri Fegan Dalam Konten <i>Video Game</i> nya menarik target penontonnya ?</p>	<p>kalau bisa dalam pembuatan video harus berbeda dari yang lain supaya orang mencari konten sesuai yang diminati dan juga mengikuti trend yang ada.</p>
<p>9. Gaya naskah bagaimana yang digunakan oleh <i>Youtuber</i> Febri Fegan Dalam Konten <i>Video Game</i> nya ?</p>	<p>spontan dalam pembuatan video karena video terlalu panjang dan tidak menggunakan script, yang dilakukan pertama main aja setelah itu didubbing ulang.</p>
<p>10. Bagaimanakah cara <i>Youtuber</i> Febri Fegan</p>	<p>saat dalam video disusun</p>



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

menyusun naskah dalam Dalam Konten <i>Video Game</i> nya ?	dalam game itu lalu dialognya disesuaikan dengan video tersebut.
1. Format acara apa yang digunakan oleh <i>Youtuber</i> Febri Fegan Dalam Konten <i>Video Game</i> nya ?	tergantung ide yang dibuat, tidak berpatokan disetiap harinya.
2. Adakah Punching Line yang digunakan <i>youtuber</i> Febri Fegan dalam mengemas konten <i>video game</i> ?	cenderung umpatan biasanya tapi lebih ke sesuatu yang menarik perhatian penonton yang membuat tertawa dengan logat daerah apa adanya jadi lebih seru
13. Fungsi Punching Line Dalam Konten <i>Video Game</i> nya yang dibuat <i>youtuber</i> Febri Fegan?	biar lebih punya ciri khas dari pakai bahasa daerah sendiri
14. Contoh Punching Line yang digunakan <i>youtuber</i> Febri Fegan dalam mengemas konten <i>video game</i> ?	pencampuran dengan menggunakan bahasa melayu dan minang seperti kata “emak den”.
15. Bagaimanakah bentuk Gimmick dan Funfare yang digunakan <i>youtuber</i> Febri Fegan dalam mengemas konten <i>video game</i> ?	nggak pakai gimmick, ya mengalir apa adanya dan mengambil ide cerita atau animasi yang sedang trend aja.
16. Adakah Clip Hanger yang digunakan <i>youtuber</i> Febri Fegan dalam mengemas konten <i>video game</i> ?	ada break iklan yang muncul dalam video game yang diupload dalam youtube
17. Bagaimanakah bentuk Tune dan Bumper	animasi video nya diedit



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

<p>yang digunakan <i>youtuber</i> Febri Fegan dalam mengemas konten <i>video game</i> ?</p>	<p>pakai primer diedit pakai computer.</p>
<p>8. Bagaimanakah sistem Penataan Artistik yang digunakan <i>youtuber</i> Febri Fegan dalam mengemas konten <i>video game</i> ?</p>	<p>kalau kamera sendiri sebenarnya nggak pakai, karena pakai rekam layar jadi pas main sekalian rekam aja, terus baru diedit yang lain kaya pakai game play.</p>
<p>19. Bagaimanakah bentuk Music dan Fasion yang digunakan <i>youtuber</i> Febri Fegan dalam mengemas konten <i>video game</i> ?</p>	<p>kalau music diambil dari sound yang ada di Youtube konten orang yang gratis.</p>
<p>20. Bagaimanakah bentuk Ritme dan Birama acara yang digunakan <i>youtuber</i> Febri Fegan dalam mengemas konten <i>video game</i> ?</p>	<p>untuk postingan ya hamper setiap hari karena kalau setiap hari susah juga, kan ada editing sama dubbing juga dikerjakan sendiri jadi ya seminggu bisa dua atau tiga kali posting minimal durasi tigapuluh menit supaya penonton tidak lari kalau terlalu lama jeda postingan.</p>
<p>21. Bagaimanakah bentuk Logo dan Musik Track Dan Tune yang digunakan <i>youtuber</i> Febri Fegan dalam mengemas konten <i>video game</i></p>	<p>animasi dalam logo dibuat melalui adobe primer</p>
<p>22. Bagaimanakah General Rehearsel yang</p>	<p>tidak menggunakan</p>



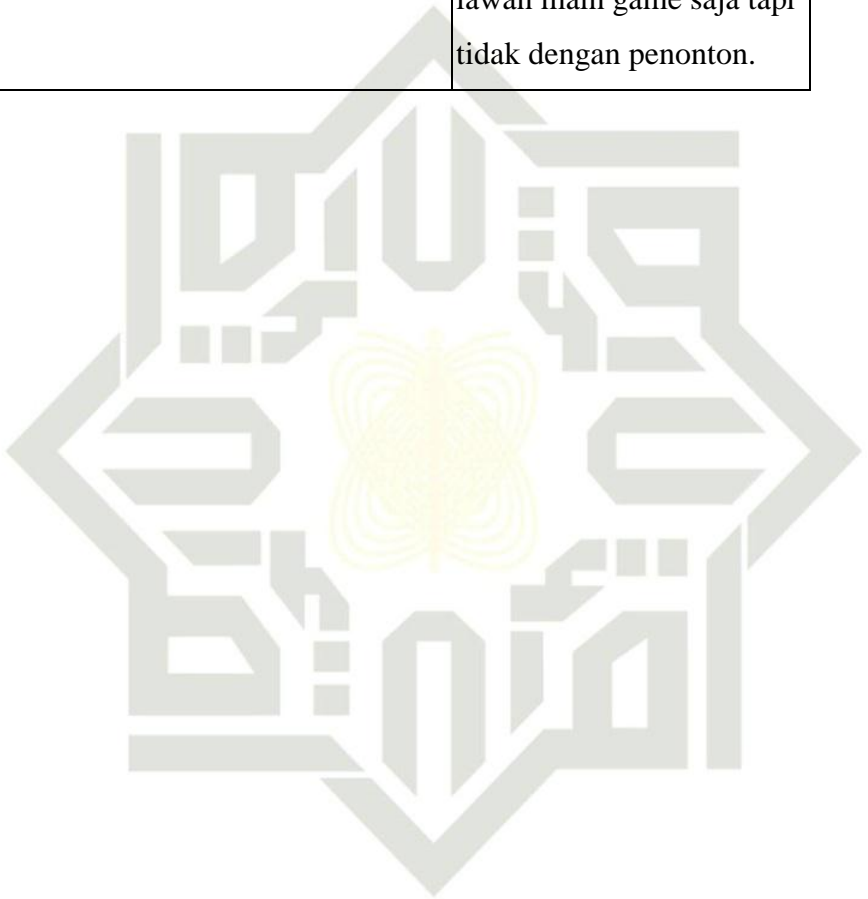
UIN SUSKA RIAU

digunakan <i>youtuber</i> Febri Fegan dalam mengemas konten <i>video game</i> ?	karena konten ini tidak tapping atau tidak ada live.
23. Bagaimanakah bentuk Interactive program yang digunakan <i>youtuber</i> Febri Fegan dalam mengemas konten <i>video game</i> ?	karena tidak live, kan ini tapping jadi tidak ada interaktif kecuali sesama lawan main game saja tapi tidak dengan penonton.

Hak Cipta dan Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

HASIL WAWANCARA PENELITIAN INSTRUMEN TAMBAHAN

- Sasumber 1 : Uswatun Fadhillah
 Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Matematika FMIPA UNRI
 Hari/tanggal : Minggu, 20 November 2022
 Waktu dan Tempat : 17.30 WIB, depan gedung FMIPA UNRI

No	Pertanyaan	Jawab
1.	Apakah tahu konten Febri Fegan?	iya hanya sekedar tahu aja sih kak, soalnya liat kalau ada yang kelihatan menarik aja baru ditonton.
2.	Bagaimana pendapatnya tentang video game yang diunggah?	videonya sih cukup menarik dibandingkan video game yang lain karena menggunakan bahasa yang mudah dipahami juga menggunakan bahasa daerah atau bahasa sehari-hari yang bisa dipahami oleh setiap kalangan.
3.	Menurut pendapat anda siapa saja target penontonannya?	menurut saya target penonton semua kalangan tapi dilihat dari segi yang suka memainkan game Free Fire ini lebih ke anak-anak sampai remaja sih.

Hak Cipta dan Undang-Undang
 1. Dilindungi undang-undang atau selanjutnya
 a. Pengujiannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

Narasumber 2 : Falma Farianti
 Pekerjaan : Mahasiawa Fakultas dakwah dan komunikasi
 Hari/tanggal : Minggu, 20 November 2022
 Waktu dan Tempat : 18.30 WIB, Rumah Narasumber

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pertanyaan	Jawab
Apakah tahu konten Febri Fegan?	Cuma sekedar tahu aja, karena dia anak ilmu komunikasi juga.
Bagaimana pendapatnya tentang video game yang diunggah?	jujur belum pernah lihat full videonya hanya sekilas saja, karena saya kurang suka game, tapi pernah sekilas melihat, bisa menjadi menarik jika penonton nya juga menyukai game tersebut jadi paham maksud video game tersebut.
Menurut pendapat anda siapa saja target penontonannya?	kayaknya lebih ke anak-anak sama remaja sih yang suka main game.

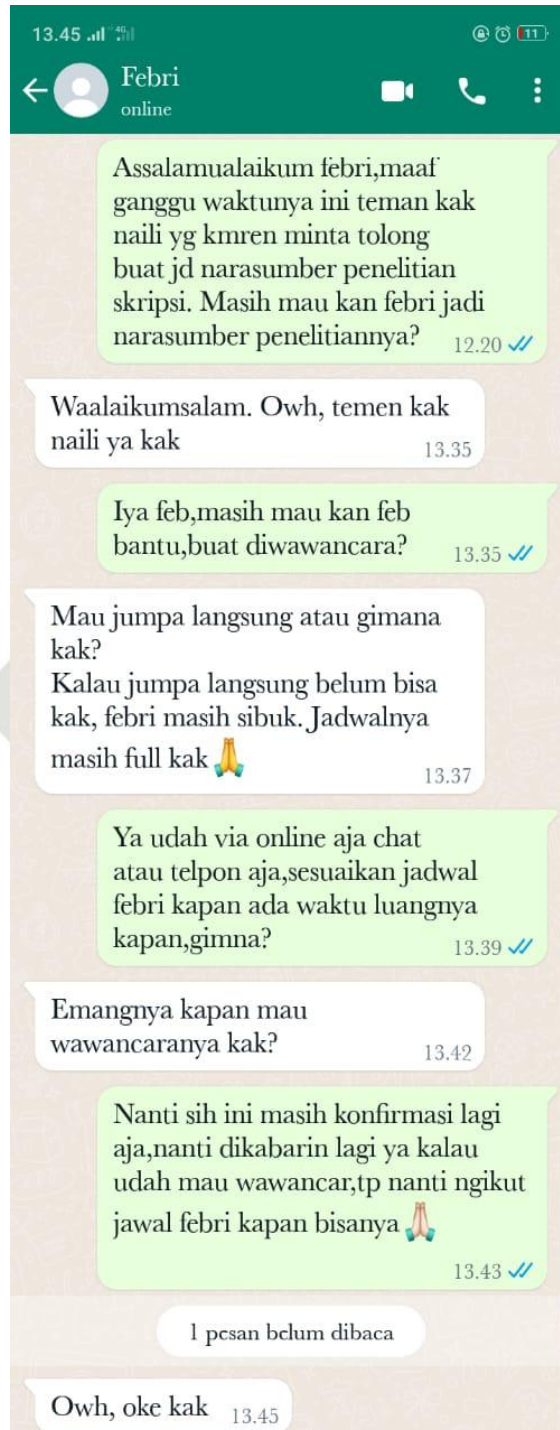
UIN SUSKA RIAU

Lampiran 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

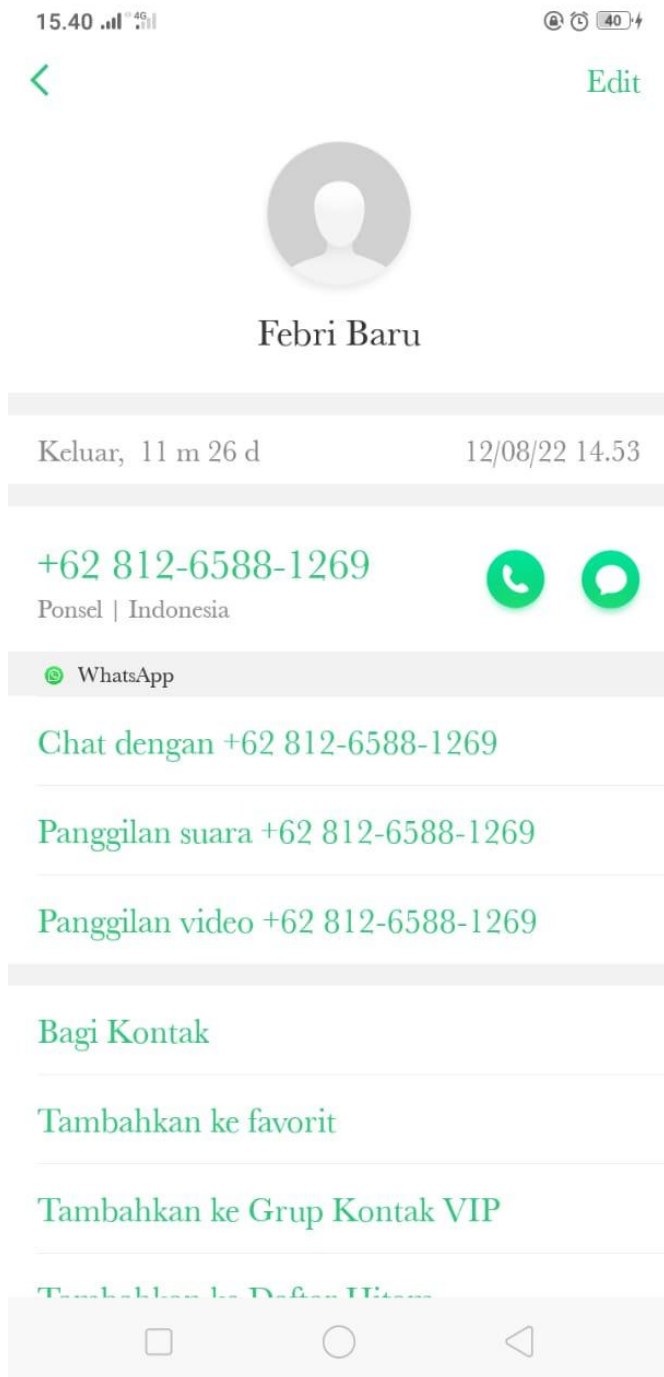
DOKUMENTASI



Chat Persetujuan Wawancara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Bukti Panggilan Telepon

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber : Dokumentasi dengan Febri Alhadi Tanjung, 12 Desember 2022



Sumber : Dokumentasi wawancara dengan Febri Alhadi Tanjung, 12 Desember 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber : Wawancara dengan Uswatun Fadhillah, 20 November 2022



Sumber : Wawancara dengan Falma Farianti, 20 November 2022