

**STRATEGI KREATIF KONTEN KREATOR
DALAM MEMPRODUKSI VIDEO
DI AKUN YOUTUBE ANGR**



SKRIPSI

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

Oleh:

MUHAMMAD RIKZA PRIATNA
NIM. 11940314099

**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.

STRATEGI KREATIF KONTEN KREATOR DALAM MEMPRODUKSI VIDEO DI AKUN YOUTUBE ANGR

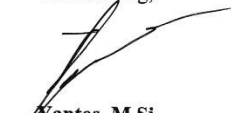
Disusun Oleh :

Muhammad Rikza Priatna

NIM. 11940314099


Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 8 Juni 2023

Pembimbing,



Yantos, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

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 : Muhammad Rizka Priatna
NIM : 11940314099
Judul : Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun YouTube ANGR

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

Hari : Kamis
Tanggal : 13 Juli 2023

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 Juli 2022



Dekan

Prof. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, M. Sos., Sc
NIP.19761212 200312 1 004

Penguji III

Julis Sutjani, M. I.Kom
NIK.130 417 019

Sekretaris/ Penguji II,

Rosmita, M.Ag
NIP.19741113200501 2 005

Penguji IV,

Dr. Usman, M. I.Kom
NIK. 130 417 119

- a. Penguitipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguitipan tidak merugikan kepentingan pendidikan 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 : Muhammad Rikza Priatna
NIM : 11940314099
Judul : Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun YouTube ANGR

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 10 Januari 2023

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, 10 Januari 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Rafdeadi, S.Sos.I, MA
NIP. 19821225 201101 1 011

Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

- 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 mengemukakan dan memperbahayak 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 : Muhammad Rikza Priatna
 NIM : 11940314099
 Tempat/ Tgl. Lahir : Tanah Merah, 13 April 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun YouTube ANGR**

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, 17 Juli 2023
 Yang membuat pernyataan



MUHAMMAD RIKZA PRIATNA
 NIM. 11940314099



- 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, 08 Juni 2023

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 : Muhammad Rikza Priatna
NIM : 11940314099
Judul Skripsi : Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun YouTube ANGR

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,


Yantos, M.Si

NIP. 19710122 200701 1 016

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rikza Priatna

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun YouTube ANGR

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di zaman revolusi industry 4.0 telah menciptakan banyak wadah media digital yang digunakan untuk penyebaran informasi. Kemajuan teknologi inipun menghasilkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan media sosial lainnya yang menyuguhkan bermacam informasi di dunia maya. Dengan perkembangan teknologi yang lebih canggih, media sosial menjadi lebih beragam dan lebih luas lingkupnya. Ini yang menjadi hambatan bagi para konten kreator dalam menyampaikan informasi berupa konten video di era yang serba bebas dalam menyampaikan informasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif konten kreator dalam memproduksi video di akun YouTube ANGR. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif yang digunakan oleh konten kreator dalam penelitian ini adalah menonton video channel luar negeri dan membuat ulang videonya dengan menerjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai sumber inspirasi dalam menentukan ide, menciptakan video *cosplay* karakter *anime* sebagai *gimmick*, membangun interaksi serta menerima saran dari *subscriber* akan menjadikan *channel* ANGR terus berkembang, memilih *platform* YouTube sebagai tempat distribusi konten serta dibantu aplikasi lain seperti Instagram dan TikTok sebagai media promosi konten, dan mengunggah video pada algoritma jam penayangan yang tepat.

Kata Kunci : Strategi Kreatif, Konten Kreator, Produksi Video, YouTube

- Hak Cipta Ditanggung 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.

ABSTRACT

Name : Muhammad Rikza Priatna
Major : Communication Science
Title : Content Creator's Creative Strategy on Producing Videos on ANGR YouTube Account

The development of information and communication technology in the era of the industry insight into the 4.0 revolution has created many digital media containers used for the spread of information. The advancement of this technology also produces social media such as Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube and other social media that presents various information in cyberspace. With a more sophisticated development of technology, social media becomes more diverse and more widespread scope. This is a obstacle for content creators in conveying information in the form of video content in an all-free era in conveying information. The purpose of this study was to find out how the creative strategy of content creators in producing videos on ANGR's YouTube account. This study uses a qualitative descriptive method and uses interview data collection techniques, observations, and documentation. The research results indicate that the creative strategy used by content creators in this study is Watching foreign channels and recreating their videos by translating them into Indonesian as a source of inspiration in generating ideas, creating cosplay videos of anime characters as a gimmick, building interaction, and receiving suggestions from subscribers will contribute to the continuous growth of the ANGR channel. Choosing YouTube as the content distribution platform, along with utilizing other applications such as Instagram and TikTok for content promotion, and uploading videos at the appropriate time slot in accordance with the algorithm, all play a role in supporting the channel's development.

Keywords : Creative Strategy, Content Creator, Video Production, YouTube

- 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

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.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'aalaamiin. Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan penyusunan tugas akhi rini. Shalawat dan salam juga tak lupa penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia ke jalan yang diridhoi Allah SWT.

Skripsi yang berjudul “Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun Youtube ANGR” ini merupakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana program studi Ilmu Komunikasi, konsentrasi Broadcasting, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Terima kasih atas cinta, pengertian, dan semangat yang tak pernah pudar saya persembahkan skripsi ini sebagai hadiah kecil teruntuk kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Ridwan Efendi dan Ibunda Nurainah yang telah berjuang, berfikir dan memberikan kasih sayang serta dukungan agar saya bisa mendapatkan pendidikan hingga saat ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak memperoleh ilmu yang bermanfaat, bimbingan, bantuan, dukungan dan do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan berterimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M. Ag selaku Rektor UIN Suska Riau.
2. Bapak Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

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.

4. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
5. Bapak Dr. H. Arwan, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
6. Bapak Dr. M. Badri, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi.
7. Bapak Mustafa S. Sos M. I.Kom selaku Dosen Penasehat Akademik terima kasih telah selalu membimbing dan memberi do'a serta semangat kepada penulis.
8. Bapak Yantos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan pengetahuan yang berharga. Terima kasih atas kesabaran dan dedikasi Bapak dalam membimbing saya melalui setiap tahap penelitian ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang mengajar di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Kakak Gusti Ridho Afdillah, Ahmad Reza Mandala, dan Ahmad Taryadi selaku narasumber yang telah memberikan izin, kesempatan, bimbingan, dan bantuan dalam penelitian skripsi ini.
11. Ibu Ika Lucia Marwati selaku mentor yang membimbing dalam penelitian skripsi ini.
12. Kakakku Yuniatha Elverdha yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
13. Dini dan Dita selaku sahabat penulis yang senantiasa memberi motivasi dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadi tempatku untuk berkeluh kesah.
14. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu perstatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

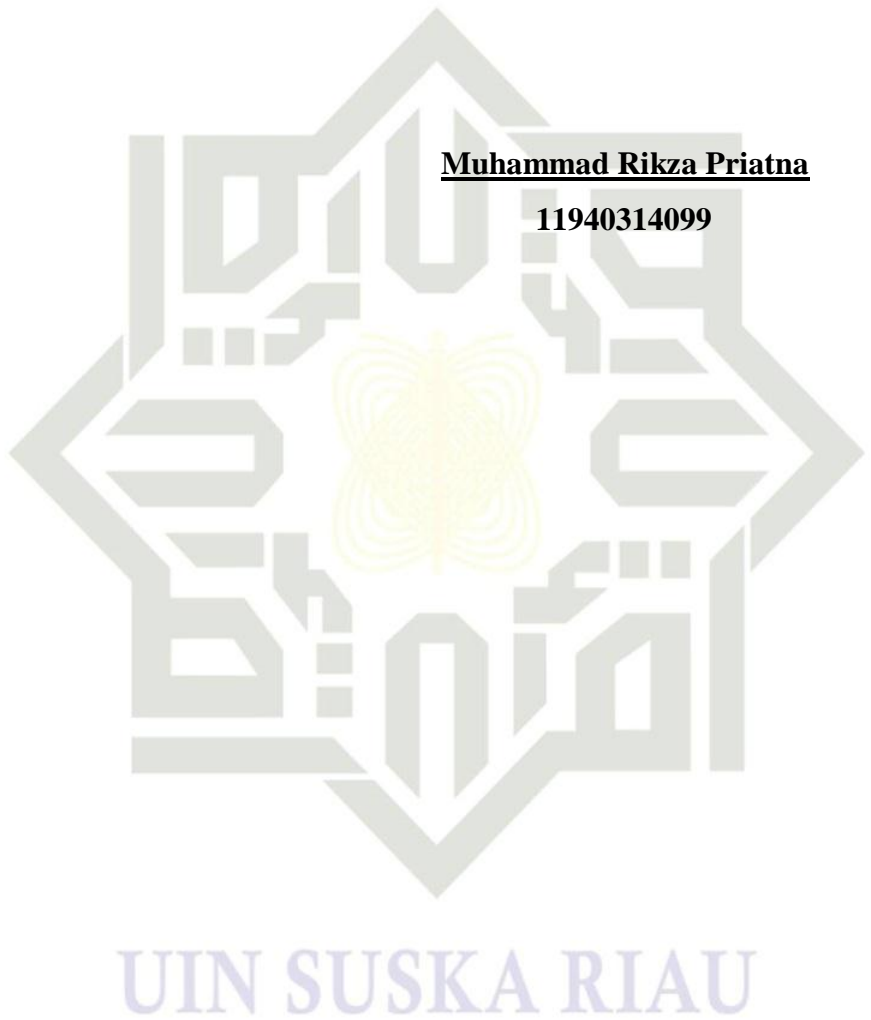
Terakhir sebagai manusia yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penelitian ini. Oleh

karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca yang bersifat membangun guna kesempurnaan penelitian ini.

Pekanbaru, 7 Maret 2023

Muhammad Rikza Priatna

11940314099



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.





DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori.....	13
C. Konsep Operasional	19
D. Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Sumber Data Penelitian.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Validitas Data.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	33
A. Gambaran Akun YouTube ANGR.....	33
B. Visi Misi.....	36
C. Tim Produksi.....	36
D. Karakteristik Informan.....	37

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip atau salin sebagian atau seluruhnya tanpa 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.



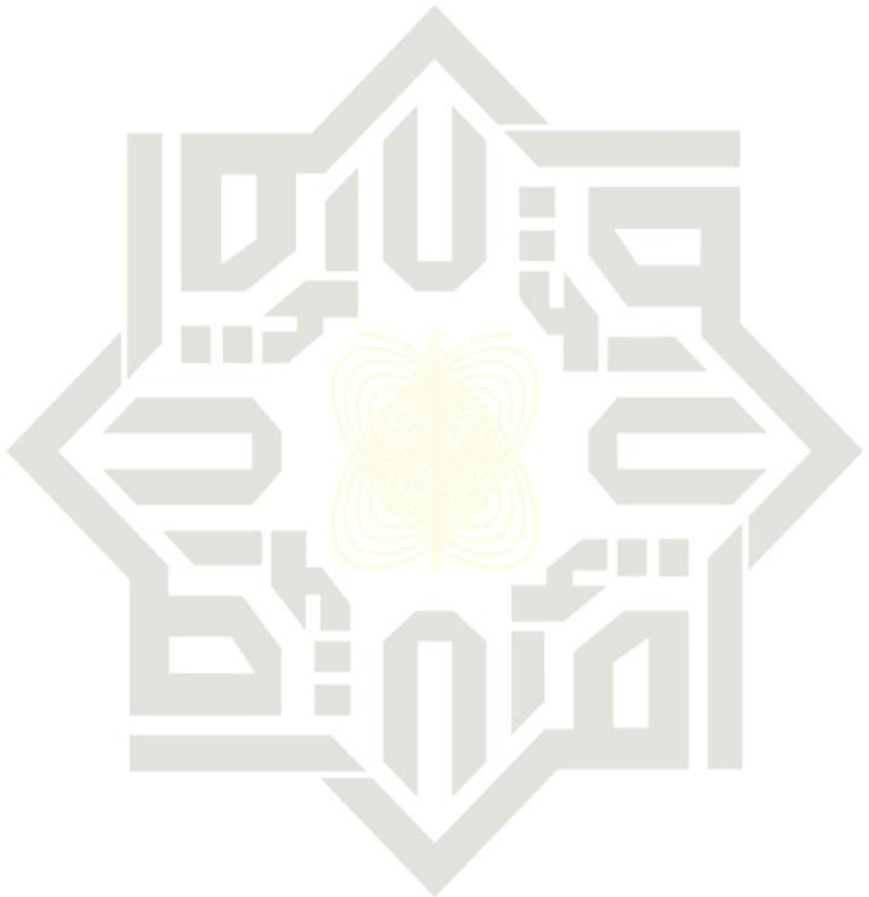
UIN SUSKA RIAU

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
Hasil Penelitian	38
Pembahasan.....	66
BAB VI PENUTUP	87
Kesimpulan	87
Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- 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.

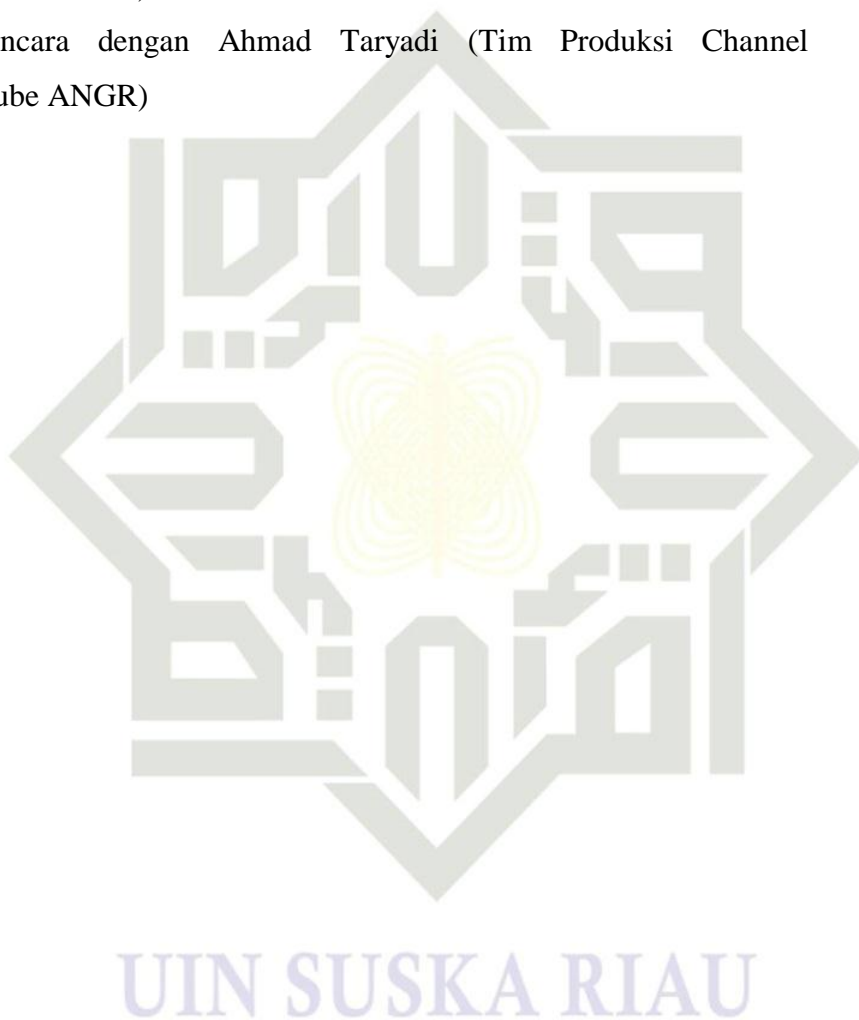


DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 tentang Sistem Perundang-undangan</p> <p>1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis atau materi lain, baik secara langsung atau tidak langsung, dalam bentuk apa pun, tanpa izin dari UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 tentang Sistem Perundang-undangan</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>1. 1 Peringkat Situs Website yang Paling Banyak Dikunjungi 2</p> <p>1. 2 Potensi Penonton yang Dijangkau 3</p> <p>4. 1 Tampilan Utama Akun YouTube ANGR.....33</p> <p>4. 2 Gabungan Ketiga Screenshot..... 34</p> <p>4. 3 Gabungan Ketiga Screenshot..... 35</p> <p>5. 1 Komentar Subscriber Terkini 43</p> <p>5. 2 Interaksi dengan Subscriber Terdahulu..... 44</p> <p>5. 3 Komentar dari Subscriber..... 60</p> <p>5. 4 Video ANGR..... 61</p> <p>5. 5 Video Spesial Q&A Gusti Ridho dan Angga Reza..... 62</p> <p>5. 6 Pembukaan Video 72</p> <p>5. 7 Isi Konten 73</p> <p>5. 8 Kesimpulan Isi Video..... 74</p> <p>5. 9 Penutup Video..... 74</p> <p>5. 10 Teknik Lighting Pada Konten YouTube ANGR..... 76</p>
--	---	---

DAFTAR LAMPIRAN

- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Daftar Pertanyaan
 2. Wawancara dengan Gusti Ridho Afdillah (Pemilik Channel YouTube ANGR)
 3. Wawancara dengan Angga Reza Mandala (Tim Produksi Channel YouTube ANGR)
 4. Wawancara dengan Ahmad Taryadi (Tim Produksi Channel YouTube ANGR)
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 I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di zaman revolusi industri 4.0 atau yang biasa disebut dengan istilah “*cyber physical system*” telah menciptakan banyak wadah media digital yang digunakan untuk penyebaran informasi. Kemajuan teknologi inipun menghasilkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan media sosial lainnya yang menyuguhkan bermacam informasi di dunia maya. *Cyber physical system* mengganti cara berkomunikasi seseorang dari berhubungan langsung berubah menjadi tidak langsung melalui pemanfaatan media maya. Revolusi industri 4.0 secara fundamental mengakibatkan berubahnya cara manusia berpikir, hidup, dan berhubungan satu dengan yang lain.¹

Teknologi sudah erat didalam kehidupan manusia. Bahkan setiap aktivitas manusia setiap harinya pasti tidak lepas dari pemanfaatan teknologi. Saat ini teknologi mempunyai dampak peran yang sangat penting. Tak bisa dipungkiri, manusia memang sudah banyak menggunakan bantuan teknologi dalam melakukan kegiatan setiap harinya, termasuk dalam hal berbagi informasi. Melalui teknologi, proses penyampaian informasi yang sangat cepat menyebabkan ramai orang beranggapan bahwa media sosial sudah sebagai kebutuhan serta alat untuk berbagi informasi kepada audiens. Dengan perkembangan teknologi yang lebih canggih, media sosial menjadi lebih beragam dan lebih luas lingkupnya. Masyarakat dipastikan dapat menjelajah berbagai informasi yang mereka butuhkan sesuai keinginan, baik itu bersifat hiburan, kehidupan sehari-hari, termasuk menambah ilmu pengetahuan dengan mengakses akun yang berinformasi tentang edukasi.

Banu Prasetyo, Umi Trisyanti, / *Prosiding SEMATEKSOS 3/Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0*/No. 1, 2018, hlm. 1.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

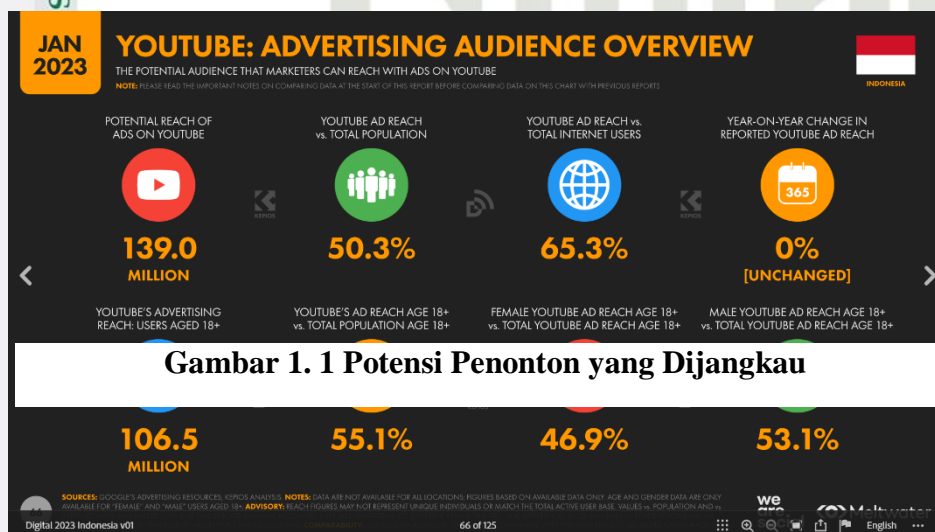
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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

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

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial, maka akan jauh lebih baik jika pemakaiannya tidak hanya sebatas akses komunikasi, melainkan memanfaatkan media sosial sebagai alat penyebaran informasi dan mendorong orang lain untuk tertarik akan informasi yang kita sampaikan. Ditambah dengan adanya pengetahuan mengenai literasi juga akan memaksimalkan kemampuan orang dalam berbahasa, berbicara, dan berkomunikasi.² Ini yang menjadi hambatan bagi para konten kreator dalam menyampaikan informasi berupa konten video di era yang serba bebas dalam menyampaikan informasi. Melalui konten video, kita dapat berbagi informasi pengetahuan. Di sinilah teknologi dapat berperan kuat di bidang informasi dan pendidikan menggantikan manusia dalam menyajikan informasi.

Youtube merupakan salah satu media sosial yang menyajikan video secara online. Sebagian orang memanfaatkan kecanggihan Youtube, misalnya sebagai sarana bertukar informasi. Para konten kreator memproduksi video semenarik mungkin agar informasi disampaikan dapat diterima dengan baik dan tentunya meraih jumlah penonton yang banyak.

Youtube merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan. Sampai dengan 9 Februari 2023, jumlah pengguna YouTube di Indonesia dilaporkan telah mencapai 139 juta pengguna. Hal

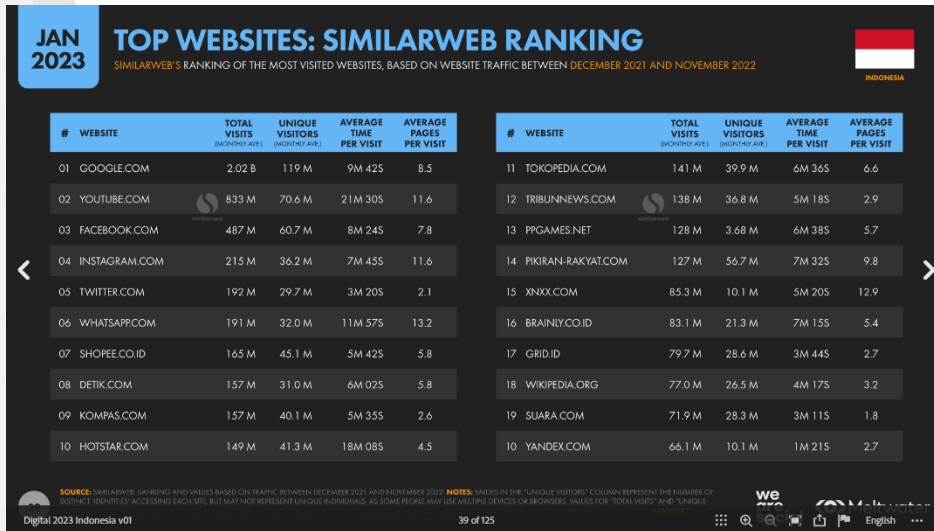


Gambar 1. 1 Potensi Penonton yang Dijangkau

tersebut dibuktikan oleh *Data Reportal*, situs web yang dikelola oleh

<https://bandungside.com/2021/06/tantangan-konten-kreator-di-era-digital/>. Diakses pada 20 Desember 2022

Gambar 1. 2 Peringkat Situs Website yang Paling Banyak Dikunjungi



#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	2,02 B	119 M	9M 42S	8,5
02	YOUTUBE.COM	833 M	70,6 M	21M 30S	11,6
03	FACEBOOK.COM	487 M	60,7 M	8M 24S	7,8
04	INSTAGRAM.COM	215 M	36,2 M	7M 45S	11,6
05	TWITTER.COM	192 M	29,7 M	3M 20S	2,1
06	WHATSAPP.COM	191 M	32,0 M	11M 57S	13,2
07	SHOPEE.CO.ID	165 M	45,1 M	5M 42S	5,8
08	DETIK.COM	157 M	31,0 M	6M 02S	5,8
09	KOMPAS.COM	157 M	40,1 M	5M 35S	2,6
10	HOTSTAR.COM	149 M	41,3 M	18M 08S	4,5
11	TOKOPEDIA.COM	141 M	39,9 M	6M 36S	6,6
12	TRIBUNNEWS.COM	138 M	36,8 M	5M 18S	2,9
13	PGAMES.NET	128 M	3,68 M	6M 38S	5,7
14	PIKIRAN-RAKYAT.COM	127 M	56,7 M	7M 32S	9,8
15	XNXX.COM	85,3 M	10,1 M	5M 20S	12,9
16	BRAINLY.CO.ID	83,1 M	21,3 M	7M 15S	5,4
17	GRID.ID	79,7 M	28,6 M	3M 44S	2,7
18	WIKIPEDIA.ORG	77,0 M	26,5 M	4M 17S	3,2
19	SUARA.COM	71,9 M	28,3 M	3M 11S	1,8
20	YANDEX.COM	66,1 M	10,1 M	1M 21S	2,7

perusahaan asal Inggris yang bernama *We Are Social*. Dari data tersebut dapat dikatakan lebih dari 50,36% total penduduk Indonesia adalah pengguna YouTube. Pengguna YouTube dengan jenis kelamin laki-laki paling mendominasi di Indonesia yakni 53,1% dan pengguna dengan jenis kelamin wanita mencapai 46,9%.³ Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 10 juta (+5,2 persen) antara tahun 2022 dan 2023. Fakta ini menunjukkan bahwa minat pengguna untuk menggunakan YouTube masih konsisten banyaknya. Maka, hal ini menjadi alasan yang sesuai untuk menggunakan media YouTube sebagai sarana untuk menyampaikan informasi.

Dengan efisiennya teknologi dalam menyebar informasi, mengakibatkan banyak channel-channel Youtube bermunculan di media sosial yang menyajikan informasi berupa video tutorial, editing, tips dan trik, yang diproduksi semenarik mungkin untuk menarik para penonton khususnya di Youtube. Perlu adanya perencanaan untuk dapat mengemas video yang sesuai dan diminati oleh para penonton. Itulah yang menjadi tantangan bagi konten kreator. Suatu pencarian video dapat menghasilkan tampilan video yang sangat banyak sehingga membuat pengguna bingung dalam memilih video agar mendapatkan informasi yang sesuai. Adapun salah satu cara

³<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. Diakses pada 18 Februari 2023.

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



untuk memperkecil pencarian adalah dengan fokus pada username yang mengunggah video.⁴

Kepopuleran Youtube yang muncul dengan fitur berbagi video dimanfaatkan oleh sejumlah konten kreator. Kebanyakannya, para konten kreator membuat video hanya sebatas hiburan berupa video prank ataupun vlog sehari-hari yang hanya mengandalkan viral semata tanpa mengedepankan edukasi. Padahal dalam era digital ini, orang perlu memahami bagaimana informasi menyebar dan bagaimana fenomena viral terjadi. Dengan pemahaman ini, edukasi dapat membantu individu menjadi lebih kritis dalam menganalisis konten yang mereka temui dan mengidentifikasi informasi yang dapat dipercaya atau palsu. Salah satu channel Youtube yang menarik adalah ANGR, yang merupakan salah satu diantara banyaknya channel-channel di Youtube yang berorientasi pada penyampaian informasi teknologi. Akun Youtube ANGR bisa dikatakan cukup kreatif dalam memproduksi videonya. Video yang dikemas tidak hanya berupa informasi semata tetapi juga visual yang ditampilkan dapat membuat penonton memahami isi video yang disampaikan. Dengan pembawaan yang ciri khas dan tema-tema konten yang menarik membuat ia terpilih sebagai salah satu pemateri pada program pelatihan content creator digitalent bersama dengan Kementerian KOMINFO dan Effion Creator School tahun 2022.

Pembawaannya yang natural, sinematografi yang apik, video, musik, informasi yang sesuai bahkan diselipkan animasi lucu, membuat akun Youtube ANGR menjadi hiburan edukatif bagi para penonton. Akun Youtube ANGR sudah memiliki lebih dari 197 ribu pelanggan (subscribers). Selain itu channel ANGR juga dilengkapi dengan beberapa playlists/daftar putar diantaranya playlist tutorial, nonton bareng, review, vlog, dan ngobrolin video. Salah satu videonya yang ramai ditonton adalah video dengan judul “Tutorial Membuat Video Text - Adobe Premiere Pro (Indonesia)”, video

⁴Sharoff, L. (2011). Integrating YouTube into the nursing curriculum. OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing, 16(3).



tersebut berhasil meraih lebih dari 927 ribu penonton. Channel ANGR ini sudah berkembang sejak 11 Januari 2016 hingga sekarang dengan jumlah 211 video dengan total penayangan 20,194,323 kali di tonton. Dengan kesuksesan channel ANGR yang masih eksistensi selama 7 tahun belakang ini tak jarang membuat orang tertarik akan cerita kesuksesannya karena hal itu menjadi sumber inspirasi dan motivasi. Melalui hal tersebut, orang lain dapat belajar dan terinspirasi untuk mencapai kesuksesan mereka sendiri. Ketertarikan ini memicu kebutuhan akan penonton yang ingin mempelajari kisah sukses dan menemukan inspirasi dalam perjalanan orang lain. Dalam waktu yang dibuang cukup lama itu tentunya konten kreator harus memiliki strategi dalam memproduksi video serta mempertahankan eksistensi channel.

B. Penegasan Istilah

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu yang ingin dicapai.⁵ Strategi kreatif adalah proses penyampaian pesan yang ingin disampaikan melalui gambar (visual) atau kata-kata (verbal).

Produksi

Definisi memproduksi adalah menghasilkan. Produksi merupakan proses menghasilkan sesuatu baik berbentuk barang maupun jasa dalam sesuatu periode waktu dan memiliki nilai tambah bagi perusahaan.⁶

Video

Video adalah gambar-gambar dalam frame di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layer terlihat gambar itu hidup.⁷ Video memberikan sinyal ke layar untuk memproses rangkaian gambar yang ditampilkan.

- 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.

⁵Oktafiandi, Ikhromi. Jurnal Visi Komunikasi/Volume 17, No. 01, Mei 2018 : 1-11
⁶Wijaya, A., Sisca, S., Silitonga, H. P., Candra, V., Butarbutar, M., Sinaga, O. S., ... & Rikki, A. (2020). Manajemen Operasi Produksi. Yayasan Kita Menulis.
<http://digilib.uinsby.ac.id/10922/5/bab%202.pdf>. Diakses pada 22 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.

4. Youtube

YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung.⁸

ANGR

ANGR merupakan channel Youtube yang dikelola oleh Gusti Ridho sejak 11 Januari 2016. Nama ANGR merupakan singkatan dari pengelola channel. AN berarti Angga dan GR berarti Gusti Ridho. Channel ini berorientasi pada ilmu pengetahuan seputar teknologi, seperti tentang pervideoan, teknik, gear, editing, dan lain-lain.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kreatif konten kreator dalam memproduksi video di akun Youtube ANGR?

D. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi kreatif yang paling efektif bagi konten kreator dalam memproduksi video di akun YouTube.

E. Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan, yang berkaitan dengan strategi kreatif konten kreator dalam memproduksi video di akun Youtube ANGR.
2. Hal ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan atau perbaikan penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Penelitian tersebut juga dapat memberikan wawasan bagi pemilik akun Youtube tentang bagaimana mengelola dan meningkatkan performa akun Youtube mereka agar lebih sukses.
4. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

⁸Baskoro, Adi. 2009. Panduan Praktis Searching di Internet. Jakarta Selatan: TransMedia.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Ada sepuluh penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu :

1. Skripsi Rakha Arkananta, 2022 dengan judul *Strategi Kreatif Kreator Konten Channel Youtube Kutufilm dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penonton*, penelitian tersebut bertujuan untuk mengungkap Strategi Kreatif Kreator Konten Channel YouTube KutuFilm dalam upaya meningkatkan jumlah penonton. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dengan teknis analisis data Model Miles dan Huberman. Hasil penelitian seperti melakukan kegiatan kreator konten seperti presentasi diri, ajakan meliputi promosi pada media sosial yang dipilih, dan meningkatkan engagement penonton. Kemudian proses kreatif dalam pembuatan konten dengan mencari informasi, membuat tema mengenai pembahasan monster Godzilla meliputi referensi dari film, series, komik, merancang konten, dan evaluasi konten.⁹

Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknis analisis data Model Miles dan Huberman. Perbedaan mendasar pada penelitian ini adalah fokus kajian yang dilakukan dan teori yang digunakan.

2. Jurnal Niko Jorano Firdaus, Berliana Lukitawati, Mustofa, 2021 berjudul *Strategi Kreatif Iklan di Youtube*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses penerapan strategi kreatif konten terhadap audience di youtube. Penelitian ini dengan cara metode deskriptif kualitatif yang dikaitkan dengan teori advertising. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1.) Analytic, merupakan tahapan pencarian berbagai macam sentimen yang bisa berupa positif ataupun negative, 2.) Ideas, tahapan

Arkananta, R. (2022). Strategi Kreatif Kreator Konten Channel Youtube Kutufilm Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penonton (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

mengidentifikasi sentimen mana yang kemudian di transformasi menjadi sebuah ide untuk menjadi pesan kunci strategi iklan yang ingin disampaikan dari Blue Bird Group kepada penonton, 3.) Publish, tahapan untuk mempublikasi konten iklan yang akan disampaikan ke penonton, dalam hal ini Blue Bird Group mempublikasikan ke Youtube.¹⁰

Persamaan penelitian ini adalah adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan mendasar pada penelitian ini adalah fokus kajian yang dilakukan. Dimana penelitian ini berfokus pada strategi kreatif iklan, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada strategi kreatif video.

3. Jurnal Dinda Fazadina, Indri Rachmawati, 2020 berjudul *Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram*, penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui alasan menggunakan konten Instagram sebagai media dalam menyampaikan informasi, untuk mengetahui proses pembuatan konten pada Instagram Brocode, dan untuk mengetahui strategi kreator dalam memvisualisasikan pesan pada akun Instagram Brocode. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan alasan penggunaan konten Instagram diantaranya kebutuhan pasar, media yang efektif dan juga sebagai sarana branding. Dalam proses pembuatan kontennya dimulai dengan tahap proses perencanaan, uploading, dan terakhir proses evaluasi. Strategi kreator dalam memvisualisasikan pesannya berupa konten informasi, konten pemasaran, dan konten hiburan.¹¹

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, penelitian tersebut meneliti pada Instagram sedangkan penelitian penulis meneliti YouTube.

- 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.

Firdaus, N. J., Lukitawati, B., & Mustopa, M. (2021). Strategi Kreatif Iklan di Youtube. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 13(02), 54-61.

Fazadina, D., & Rachmawati, I. (2020). Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 216-219.



- 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.

4. Skripsi Faisal Abdilah, *Strategi Kreatif Iklan Sambal Sasa Bhotol Challenge Versi “K-Pop” di Youtube*, 2019 penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian menunjukkan dalam membuat strategi kreatif iklan diawali dengan creative brief, selanjutnya seluruh tim brainstorming untuk mendapatkan ide kreatif yang sesuai dengan tujuan periklanan.¹²

Persamaan penelitian ini adalah adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini adalah objek kajian dimana penelitian ini meneliti iklan sambal di Youtube sedangkan yang penulis lakukan adalah strategi kreatif dalam memproduksi video di Youtube.

5. Jurnal Intan Leliana, Venessa Agusta, 2019 berjudul *Strategi Humas Kementerian Perindustrian dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Kementerian Perindustrian dalam menginformasikan baik itu produk industri kecil atau informasi-informasi tentang industri di daerah ke masyarakat luas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, studi kepustakaan dan Dokumentasi. Adapun untuk analisa data menggunakan deskriptif. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial youtube berperan sangat penting dalam penyebaran informasi, dimana media sosial youtube yang dapat diakses dengan mudah oleh jutaan orang menjadi media yang sangat tepat bagi penyebaran informasi kepada publik internal dan publik eksternal.¹³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada objek penelitian, dimana penelitian ini meneliti strategi humas dan

Abdilah, F. (2019). *Strategi Kreatif Iklan Sambal Sasa Bhotol Challenge Versi “K-Pop” Di Youtube* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

Leliana, I., & Agusta, V. (2019). Strategi humas kementerian perindustrian dalam menginformasikan layanan publik melalui youtube. *Jurnal Ilmu Komunikasi [JIKA]*, 6(2), 6.



- 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.

penelitian yang penulis lakukan adalah strategi konten kreator. Selain itu persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan.

6. Jurnal Bernard Realino Danu Kristianto, Rustono Farady Marta, 2019 berjudul *Monetisasi dalam Strategi Komunikasi Lintas Budaya Bayu Skak Melalui Video Blog Youtube*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi budaya populer hadir dalam video blog yang termonetisasi dan digunakan sebagai sarana presentasi diri akun media YouTube Bayu Skak. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan teori co-cultural communication, penelitian ini menunjukkan bahwa Bayu Skak secara tidak langsung tenggelam dalam dominasi kapitalisme budaya Barat, stereotyping yang ia lakukan terhadap budayanya sendiri serta hegemoni media kapitalisme Barat, merasuk dan melingkupi karya-karya Bayu Skak sebagai vlogger dan YouTuber ternama di tanah air.¹⁴

Persamaan penelitian ini adalah menggunakan analisis kualitatif, namun perbedaannya penelitian ini juga menggunakan teori co-cultural communication, sedangkan penelitian penulis menggunakan teori strategi kreatif dan new media. Fokus penelitian juga berbeda dalam penelitian ini, dimana penelitian ini berfokus pada monetisasi dalam strategi komunikasi lintas budaya, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada strategi konten creator dalam memproduksi video.

7. Jurnal Shera Aske Cecariyani, Gregorius Genep Sukendro, 2018 berjudul *Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten Prank Yudist Ardhana)*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif dan tujuan yang dilakukan oleh Yudist Ardhana dalam konten prank yang dibuat. Teori yang digunakan di penelitian ini adalah teori strategi kreatif, logika dasar, humor dan konten. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi kreatif konten prank yang dibuat oleh Yudist

Kristianto, B. R. D., & Marta, R. F. (2019). Monetisasi dalam strategi komunikasi lintas budaya Bayu Skak melalui video blog YouTube. LUGAS Jurnal Komunikasi, 3(1), 45-56.



- 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.

Ardhana merupakan strategi yang terbilang unik dan beda dari yang lainnya karena Yudist berusaha untuk memodifikasi kontennya dengan karakteristiknya sendiri, sehingga membuat para penontonnya terhibur dan tidak bosan dengan konten prank yang disajikan.¹⁵

Perbedaannya, penelitian ini ingin mengetahui tujuan yang dilakukan oleh Yudist Ardhana dalam membuat konten, sedangkan penelitian penulis ingin mengetahui strategi kreatif konten creator. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penggunaan beberapa teori dan juga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

8. Jurnal Mardhiyah Azzahrani, 2018 berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube*, penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi komunikasi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam memasarkan Pesona Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivis dengan menggunakan teori Public Relations dan karakteristik media sosial Youtube. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia melalui Pesona Indonesia dalam Youtube menggunakan kampanye digital yang didukung dengan penggunaan endorse berupa artis ataupun vlogger guna meningkatkan ketertarikan khalayak baik menyaksikan video yang ada di Youtube ataupun melakukan perjalanan wisata.¹⁶

Selain dari teori yang berbeda, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada fokus penelitian, dimana penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran dan penelitian yang penulis lakukan adalah strategi kreatif konten kreator. Selain itu persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan.

Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495-502.

Azzahrani, M. (2018). Strategi komunikasi pemasaran kementerian pariwisata Indonesia dalam pesona indonesia melalui youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144-161.



- 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.

9. Jurnal Sylvie Nurfebiaraning, 2016 dengan judul *Strategi Kreatif Pesan Video Advertising "Oreo Penuh Keajaiban" Pada Youtube*. Penelitian ini ingin mengungkapkan bagaimana strategi kreatif dan eksekusi iklan Oreo yang tepat sesuai dengan tujuan iklan, target audiens dan media iklan. Dengan menggunakan konsep The Facets Model of Effects, yaitu perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior, daya tarik iklan dan gaya eksekusi kreatif iklan, strategi kreatif video advertising yang dilakukan tim kreatif pada iklan "OREO Penuh Keajaiban" sangat kuat dan berhasil dieksekusi dengan cerdas.¹⁷ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini meneliti pesan video advertising dan penelitian yang penulis lakukan adalah strategi dalam memproduksi video. Selain itu persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan.
10. Jurnal Ikhromi Oktafiandi, 2018 dengan judul *Strategi Kreatif Iklan "Kisah Legenda Nusantara" dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indoeskrim Nusantara*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan bagaimanakah strategi kreatif iklan yang dilakukan Indoeskrim "Kisah Legenda Nusantara" dalam membangun brand awareness di target audience mereka untuk Indoeskrim Nusantara. Teori yang digunakan di penelitian ini adalah teori brand awareness, strategi kreatif, new media, dan big ideas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi kreatif dari iklan "Kisah Legenda Nusantara" menggunakan daya tarik 'rasa unggul' (rasional) rasa asli Indonesia dan daya tarik emosional integrasi yang menggunakan kombinasi kontradiktif antara kolosal (nostalgia) dan elemen kontemporer (relevansi). Dalam eksekusi dalam humor yang absurd, irisan kehidupan dan dramatisasi.¹⁸

Nurfebiaraning, S. (2016). Strategi kreatif pesan video advertising" oreo penuh keajaiban pada youtube. CHANNEL Jurnal Komunikasi, 4(1).

Oktafiandi, I. (2018). Strategi kreatif iklan "Kisah Legenda Nusantara" dalam menumbuhkan brand awareness indoeskrim nusantara. Jurnal Visi Komunikasi, 17(1), 1-11.



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.

Adapun persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan beberapa teori yang sama dan meneliti mengenai strategi kreatif namun dengan objek yang berbeda.

B. Landasan Teori

Pada bagian landasan teori ini, peneliti menerapkan landasan teori yang digunakan sebagai referensi untuk mendukung penelitian dan mempermudah peneliti untuk membahas dalam penelitian ini.

1. Teori New Media

Teori new media atau media baru adalah teori yang dikembangkan oleh beberapa ilmuwan seperti Marshall McLuhan dan Dennis McQuail. Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.¹⁹ Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang sudah tidak relevan lagi dengan perkembangan teknologi saat ini. Seperti televisi, film, koran, dan buku, media lama tersebut mencoba memproses dan beradaptasi dengan format media baru. Di era online sekarang ini, Internet membuatnya sangat mudah bagi orang untuk menggunakan format baru dari media komunikasi. Media baru mencakup perspektif yang berbeda. Pertama, hiburan, kegemaran, dan kebiasaan konsumsi media. Kedua, media baru adalah cara baru untuk merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dan teknologi media. Keempat, adalah pengalaman baru tentang citra baru seseorang, identitas baru, dan komunitas. Kelima, adanya pemahaman hubungan biologis tubuh dengan

19) McQuail, Denis, penerjemah: Izzati, Putri Iva. Teori Komunikasi Massa (Buku I edisi 6). Jakarta: Salemba Humanika.



teknologi media. Terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.²⁰

Youtube adalah situs web tempat seseorang dapat berbagi video dengan orang lain secara online. Pengguna juga dapat memiliki profil pribadi yang kemudian dapat menjadi alat bantu untuk berkoneksi dengan orang lain yang juga mengunggah video. Youtube menjadi salah satu media maya yang terpopuler dan penggunanya tersebar di seluruh dunia, itu membuat masyarakat memiliki persepsi tersendiri. Ada yang pro dan ada yang kontra dengan berbagai alasan. Sebagai media massa yang modern, Youtube memiliki berbagai dampak bagi khalayak. Mulai dari dampak positif, negatif, hingga dampak sebagai media massa. Lahirnya media massa baru juga berkontribusi pada pola kreativitas pada konten kreator. Media baru, sedikit banyak mempengaruhi secara individual berkomunikasi dengan orang lain. Internet hadir dalam kehidupan saat ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi dan menerima informasi yang dalam hal ini berupa informasi seputar editing video.

2. Media Sosial Youtube Sebagai Media Informasi

Media sosial merupakan sarana untuk terhubung satu sama lain secara online yang memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dave Kerpen dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.²¹ Menurut Mayfield, media sosial memiliki beberapa karakteristik, antara lain "*Participation* (keikutsertaan),

https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20876/2/T1_362015008_BAB%20II.pdf.
Diakses pada 1 Desember 2022.

Kerpen, Dave. (2011). *Likeable Social Media*. USA: The McGraw Hill companies.



openness (keterbukaan), *conversation* (percakapan), *community* (masyarakat), dan *connectedness* (menghubungkan).”²²

Hadirnya media sosial di era teknologi ini membuat manusia dapat berbagi informasi dengan siapapun. Maraknya komunikasi di media sosial telah menciptakan fenomena komunikasi lintas budaya dari berbagai belahan dunia. Media sosial juga sering digunakan untuk berbagi informasi kehidupan pribadi, namun banyak juga pengguna yang berbagi informasi penyampaian berita, termasuklah berita terkini tentang perkembangan teknologi seperti alat-alat dalam editing video. Dengan keunggulan yang dimiliki Youtube, yaitu kemudahan dalam mengunggah suatu video, sehingga Youtube menjadi wadah komunikasi yang terkenal di kalangan masyarakat. Youtube adalah media sosial yang menarik karena siapa saja dapat sbn membagikan video dan mengomentari video orang lain atau memberikan umpan balik. Dibandingkan dengan unggahan dalam bentuk tulisan, misalnya di Facebook, atau foto di Instagram, video lebih mudah menyebarkan informasi dan menarik minat masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2022, Youtube digunakan oleh sebanyak 80,1% dari total keseluruhan pengguna internet Indonesia untuk menemukan informasi.

Dengan video blog atau vlog, semua pengguna media sosial dapat melihat bagaimana situasi orang lain di tempat yang berbeda. Ini dapat menyebabkan terjadinya pengiriman informasi serta tanggapan terhadap informasi yang disampaikan. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki media sosial khususnya Youtube sangat disayangkan jika tidak di pergunakan untuk menebar hal positif dan memberi informasi mengenai ilmu pengetahuan seputar pervideoan, baik itu teknik video, gear, editing, dan lain-lain. Untuk menghasilkan informasi yang baik tentunya harus memakai media yang sesuai sasaran, apalagi di zaman teknologi modern sekarang ini.

Antony, Mayfield. 2008. *What is Social Media?*. London: iCrossing

- 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

Youtube menjadi media berkomunikasi yang up to date dalam menyampaikan suatu informasi melalui channel. Menurut Foss, individu diyakini sangat terpengaruh oleh pesan-pesan media, karena media dianggap sangat kuat dalam membentuk opini masyarakat. Pengguna Youtube pun dapat dengan bebas berkomentar terhadap video yang telah diunggah oleh pemilik channel Youtube tersebut.²³

3. Strategi Kreatif Konten Kreator

Konten kreator merupakan sebutan untuk orang yang membuat berbagai materi konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara, atau kombinasi dari dua materi atau lebih. Konten yang dibuat oleh konten kreator biasanya diunggah ke media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok dan lain-lain. Konten kreator adalah orang yang memproduksi materi yang mempunyai nilai-nilai pengetahuan ataupun hanya sekedar hiburan. Kemudian, materi tersebut akan disesuaikan dengan keinginan dan minat dari masing-masing audiens nya. Secara sederhana, definisi konten kreator adalah orang yang membuat informasi atau karya untuk didistribusikan melalui media sosial.

Saat ini konten kreator tidak sekedar menampilkan gambar dan suara saja karena kebanyakan konten berupa berita, tutorial, update dan sebagainya, masih melalui tulisan, yang selanjutnya akan diproses kembali menjadi sebuah video.²⁴ Di Indonesia, menjadi seorang konten kreator merupakan pekerjaan yang cukup berpamor bagi generasi muda atau generasi Z (Gen Z) saat ini. Sementara itu, jumlah penduduk Generasi Z usia 10-24 tahun sebanyak 68.662.815 jiwa per 31 Desember 2021 menurut Kementerian

²³ Stephen, W, and Karen A. Foss, Teori Komunikasi; Theories of Human Communication, (Jakarta; Salemba Humanika, 2009)

²⁴ M Saraswati,/ Content Creator dalam Produksi Motion Graphic di Lembaga Pemerintah Non Kementerian BNNP DIY/, <https://repository.stikomogyakarta.ac.id/226/>. Diakses pada 1 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.



Dalam Negeri (Kemendagri).²⁵ Generasi Z milenial lahir dan besar di era digital. Masa dimana internet khususnya media sosial memegang peranan penting dalam keseharian. Profesi sebagai konten kreator telah lama di gemari di Indonesia. Dari masyarakat kelas atas hingga menengah kebawah tergiur akan penghasilan yang menjanjikan. Hal ini menyebabkan para konten kreator berlomba-lomba menghasilkan berbagai konten yang menarik penonton, mulai dari konten vlog, kuliner, review tempat wisata, kehidupan sehari-hari, travelling dan lainnya, sebagai wadah dalam menyampaikan informasi. Dari segi hiburan, beberapa konten kreator mulai dari yang terkenal maupun konten kreator pemula juga memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam menyebar informasi yang dimuat dalam konten review contohnya. Banyak konten kreator yang menggunakan media sosial khususnya Youtube sebagai wadah penyebaran konten video yang mengarah pada pesan-pesan informatif. Tentunya konten tersebut dikemas dengan kreatif sehingga gampang diterima dengan menonjolkan keunikan masing-masing dari konten kreator. Beberapa konten kreator Indonesia yang mengarah pada pesan-pesan informasi pervideoan di Youtube adalah Daunnet Films - Anjas Maradita, Estechmedia, Laiqul termasuk juga akun Youtube ANGR dan masih banyak lagi channel yang serupa. Setiap konten kreator seharusnya mempersiapkan diri dengan pengetahuan teknologi sebelum ia benar-benar memproduksi suatu konten serta dibutuhkan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi masyarakat dalam menyampaikan informasi.

Menurut Onong Uchjaya Effendy, strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana cara kerjanya.²⁶ Dapat dikatakan

Shilvina Widi./ Menjadi Content Creator, Karir Idaman Baru Para Gen Z & Millennial, <https://id.prosple.com/career-planning/menjadi-content-creator-karir-idaman-baru-para-gen-z-millennial>. Diakses 1 Desember 2022.

Onong Uchaya Effendy, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, 32



bahwa strategi adalah rencana atau metode yang ditentukan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi juga menjadi rencana proses yang diimplementasikan seseorang individu ataupun organisasi. Strategi ini dirancang sehingga tujuan yang diinginkan tercapai secara efektif dan efisien.

Strategi menurut Hamel dan Prahalad adalah tindakan yang bersifat inkremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa depan.²⁷ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Kreativitas adalah model perilaku seseorang yang aktif dan memiliki rasa ingin tahu yang besar yang tidak bisa bertahan dengan satu hal dan terdapat dorongan hati tumbuh dalam diri sendiri ataupun orang lain. Menurut Suyanto & Asep Djihad dalam Istarani dan Intan Pulungan terdapat beberapa pengertian tentang kreativitas, pertama, kreativitas mengupayakan untuk membuat sesuatu hal yang belum pernah ada dan berbeda. Kedua, kreativitas dianggap sebagai sesuatu yang baru dan asli itu merupakan hasil yang kebetulan. Ketiga, kreativitas dipahami dari sesuatu apa saja yang tercipta sebagai yang baru dan berbeda. Keempat, kreativitas adalah suatu proses yang unik. Kelima, kreativitas membutuhkan kecerdasan yang tinggi. Keenam, kreativitas adalah suatu kemampuan yang dipengaruhi oleh faktor bawaan.²⁸ Dengan demikian, dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif adalah suatu pola rancangan dalam mencapai sasaran yang dirancang. Demikian juga dalam menghasilkan suatu konten video diperlukan strategi kreatif agar konten video yang diproduksi dapat meraih insight yang bagus serta menarik penonton untuk menonton dan mendapat respon yang baik.

²⁷Hamel dan Prahalad. 2018. Management. New Delhi: Tata McGraw Hill
²⁸Istarani & Intan Pulungan, Ensiklopedi Pendidikan, Medan: CV. Iscom Medan, 2015.

- 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
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.

Saat ini, banyak konten kreator di Youtube berlomba-lomba berkompetisi kekreativitasan dalam memproduksi konten penyebaran informasi yang bertujuan dapat menarik penonton. Kreativitas menjadi hal paling penting dalam memproduksi suatu konten. Sekarang ini banyak konten kreator yang membuat konten sesuai yang sedang trending. Ketika konten tersebut ramai yang suka, dipastikan kedepannya banyak yang konten kreator yang lain memproduksi konten yang serupa. Disinilah fungsi kreativitas, konten yang memiliki kreativitas tinggi tentu akan banyak meraih respon positif dari penonton.

4. Konsep Produksi Konten Video

Produksi merupakan aktivitas seseorang guna menciptakan suatu produk, barang atau jasa, yang kemudian digunakan oleh konsumen. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah konten video. Dalam menghasilkan konten video yang bagus diperlukan proses produksi dan perancangan yang mumpuni. Memproduksi suatu konten video pastinya melalui tahapan yang rumit dan tentunya melibatkan banyak pihak. Dengan begitu konten yang diproduksi akan mudah dicermati dan menghibur penonton. Kualitas kesulitannya juga bervariasi tergantung beban yang dihadapi selama produksi, talent/artis yang terlibat, serta lokasi pengambilan gambar. Menurut Zettl, tahapan produksi dibagi menjadi tiga yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi.²⁹

C. Konsep Operasional

Tujuan konsep operasional adalah untuk menghindari kesalahpahaman dan memudahkan peneliti dalam menjelaskan permasalahan yaitu Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun Youtube ANGR.

Zettl, Herbert (2006). Television Production Handbook.9th ed.USA: Thomson Wadsworth



1. Youtube Sebagai Media Informasi

Kebutuhan informasi berarti informasi yang harus dimiliki seseorang. Menurut Sulisty Basuki “Kebutuhan informasi adalah informasi yang diinginkan seseorang untuk pekerjaan, penelitian, kepuasan rohaniyah, pendidikan dan lain-lain”. Proses pencarian informasi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi dapat dimulai melalui interaksi dengan saluran-saluran dan sistem informasi yang ada.³⁰ Dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang semakin canggih, memungkinkan informasi yang disebar bergerak dengan cepat menggunakan sarana komunikasi baru, misalnya melalui Internet sebagai media online.

YouTube sebagai salah satu media online menjadi alat bagi media pemberitaan yang menjadi headline besar dan opini publik saat ini, YouTube memberikan sebuah tontonan audio visual yang mampu memberikan berita dan informasi bagi khalayak luas. Situs ini memang diperuntukkan bagi orang-orang yang benar-benar mencari informasi video dan ingin melihatnya secara langsung. Informasi yang berupa video akan membuat seseorang lebih cepat menangkap informasi yang terkandung di dalamnya. Oleh sebab itu, YouTube menjadi salah satu media online yang populer saat ini dan berguna untuk memenuhi kebutuhan informasi yang beragam.³¹

2. Strategi Kreatif

Strategi merupakan suatu rencana tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari suatu sasaran kegiatan. Secara umum strategi dapat berupa garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.³² Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi berarti

Nicholas, David. 2000. *Assessing information needs: tools, techniques and concepts for the internet age*. 2nded. London: Aslib
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/23037/21105>. Diakses 7 Desember 2022

Johar, R., & Hanum, L. (2016). *Strategi Belajar Mengajar*. Deepublish.



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.

perencanaan kegiatan yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain strategi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang membuat rencana untuk dilaksanakan oleh pemimpin yang membuat organisasi fokus dan mencapai puncak yang diinginkan.

Menurut M. Mckeown strategi adalah tentang membentuk masa depan. Strategi digunakan untuk mengetahui cara mencapai tujuan dan ambisi. Seseorang bergerak di antara tempat yang ingin ia tuju dan apa yang perlu ia lakukan untuk mencapainya.³³ Dengan kata lain strategi kreatif adalah suatu gagasan dan rencana yang dibuat semenarik mungkin untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditentukan oleh individu maupun suatu organisasi atau perusahaan.³⁴

Menurut Quentin Newark dalam Pujiyanto ada dua hal dalam berkeaktivitas, yaitu: (1) *Making sense*, dengan berfikir simpel dan jelas dalam ide dan visual, tidak membuat audiens bingung dengan karya yang rumit. (2) *Creating difference*, memiliki semangat untuk membuat segala sesuatunya tampak berbeda dengan yang lain, selanjutnya diharapkan dapat menginspirasi lahirnya karya-karya orisinal dan inovatif.³⁵ Sedangkan menurut buku *How To Make Money With Youtube : Earn Cash Market Yourself, Reach Your Customers, And Grow Your Business On The World's Most Popular Video-Sharing Site*, seperti halnya membuat sebuah proses iklan, ada dua strategi penting untuk membuat video YouTube:³⁶

1. Perencanaan awal. Di sinilah konten kreator berpikir dan berhayal. Bagaimana bayangan video nantinya, seperti apa bentuknya, konten kreator harus memecah proyek menjadi langkah-langkah

Mckeown, M. (2019). *The Strategy Book*. Pearson UK.

Jeremy, N. (2021). Strategi Kreatif Dalam Program “Ekspedisi Bakti Untuk Negeri” di Metro TV Nathan Jeremy/66170396/Pembimbing: Altobeli Lobodally.

Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158-164.

Schepp, Brad. (2009). *How To Make Money With Youtube : Earn Cash Market Yourself, Reach Your Customers, And Grow Your Business On The World's Most Popular Video-Sharing Site*.

yang dapat dikelola, tidak hanya tahu apa yang dibutuhkan untuk langkah selanjutnya, tetapi juga agar konten kreator dapat mempersiapkan semua peralatan, set, orang, dan alat peraga bersama sebelum konten dimulai.

2. Pembuatan video. Di sinilah konten kreator bisa benar-benar memulai syuting dan belajar langsung bagaimana menceritakan kisahnya sendiri melalui video. Konten kreator tidak bisa terburu-buru ke langkah kedua sampai ia benar-benar menyelesaikan langkah pertama. Konten kreator akan melihat perbedaannya perencanaan awal. Termasuk proses mengedit, mengedit sama halnya membuat film dengan versi dongeng.

Menjadi seorang konten kreator butuh waktu dan komitmen untuk membangun *personal brand* atau channel Youtube. Untuk mengembangkan channel Youtube terdapat 4 kemampuan/strategi awal untuk bisa “menghidupi” channel. Seperti halnya seseorang memainkan akun sosial media pribadi, konten kreator harus peduli dengan keaktifan channel untuk bisa mendatangkan *traffic*.³⁷

1. *Ideation*. Hal utama yang harus dimiliki seorang konten kreator adalah kemampuan berpikir *out of the box*. Tanpa adanya kreatifitas, konten kreator akan sulit untuk bisa bertahan di dunia *Content Creator* ini. Karena di bidang ini, konten kreator akan berusaha untuk bisa menghasilkan karya baru yang viral di sosial media. Kemampuan berpikir ini dapat dilatih dengan sering membaca berita dan artikel terbaru serta berpikir diluar nalar.
2. *Shooting*. Di tahap *shooting*, konten kreator akan berbicara di depan kamera dengan penuh percaya diri.
3. *Editing*. Skill editing ini adalah modal yang sangat penting sebagai pembuat konten. Selain memiliki kemampuan merancang ide konten yang baik, shooting konten yang baik, juga perlu dikemas

Tim Kominfo, Effion Creator School. (2022). Modul Pelatihan Conten Creator.



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.

dengan baik (editing). Oleh sebab itu, kemampuan editing ini ibarat adalah suatu skill yang akan digunakan untuk membuat ide kreatif konten kreator bisa terealisasikan menjadi suatu hasil karya yang nyata dan menarik.

4. Sosial media. Kemampuan maupun strategi dalam memilih sosial media / platform distribusi konten juga di perlukan. Karena sosial media inilah yang akan menjadi tempat dimana karya konten kreator akan menjadi lebih bermakna. Ini sama dengan tahap pemasaran.

Dalam pengembangan proses kreatif terdapat langkah-langkah sebagai berikut:³⁸

1. Persiapan dan pemahaman masalah (*preparation*)

Dalam menyampaikan informasi, dapat diawali dengan tahap riset, laporan, bertanya, mendengar, berdiskusi, dan hal-hal lainnya yang bersifat mengumpulkan suatu hal. Kemudian membandingkan, menyamakan, menghubungkan, menyimpulkan, mempertentangkan elemen-elemen yang ada. Kemudian dianalisa dengan segala informasi yang ada.

2. Pematangan masalah (*incubation*)

Semua pemikiran atau persoalan harus dilongarkan untuk merileksasikan otak. Biasanya dilakukan dengan bermain atau aktivitas yang menghidupkan otak “bawah sadar” untuk berimajinasi. Dalam tahap ini terjadi perdebatan dengan “diri sendiri” yang nantinya orang akan menemukan inspirasi ketika melonggarkan atau bahkan meniggalkan permasalahan.

3. Penemuan ide (*illumination*)

Ide biasanya datang saat dalam kondisi tenang dan melupakan permasalahan serius. Ide datang saat otak dalam keadaan aktif namun tidak dalam keadaan tertekan.

Anggaran (Rama Kertamukti. Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Depok: RajaGrafindo Persada, 2019), h. 6-9.



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

4. Evaluasi ide (*evaluation*)

Agar ide yang telah didapat menjadi lebih efektif, diperlukan perincian melalui identifikasi masalah untuk melihat hal-hal apa saja yang perlu dicari jalan keluarnya. Dalam evaluasi ide, terdapat *creative brief* yaitu merangkum pemikiran-pemikiran yang terjadi dalam suatu proses kreatif kemudian disusun dalam suatu naskah perencanaan. *Creative brief* dimanfaatkan pada tahap perencanaan penyusunan pesan, yang berisi permasalahan, sasaran, posisi produk, tujuan, ide besar, daya tarik, pendekatan hingga pada kemungkinan pelaksanaannya (*execution*).

3. Proses Produksi

Proses produksi adalah suatu cara, metode, atau teknik untuk menambah kegunaan suatu barang dengan menggunakan faktor produksi yang ada.³⁹ Dalam produksi video secara umum melalui 3 tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, pasca-produksi.

1. Pra-Produksi

Tahap pra produksi adalah tahap dimana ide, perencanaan dan pembuatan konsep produksi dimulai. Kegiatan akan dimulai dari ide, storyboard atau sketsa gambar yang berurut, hingga naskah yang berisi penjelasan mendetail tentang video yang akan dibuat dan berfungsi sebagai panduan bagi kru dan pemain.

Produksi

Produksi adalah fase di mana informasi yang diperlukan dikumpulkan sesuai dengan naskah dan storyboard yang telah dirampungkan dari tahap pra-produksi. Pada tahap produksi ini, kegiatannya meliputi pembuatan video serta rekaman suara.

Pasca-Produksi

Wahyu Perdana, W. (2021). Proses Produksi Video Klip New Fanda-Bukan Milikku Oleh Bagus Production (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Tahap pasca-produksi merupakan tahap penyuntingan dimana klip video diadaptasi sesuai naskah sehingga dapat menyampaikan informasi secara utuh. Menurut Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia tahapan pasca produksi antara lain:⁴⁰

- 1) *Transfer data* yaitu pemindahan file video dari kartu memori kamera ke komputer untuk selanjutnya diolah.
- 2) *Importing file* yaitu memindahkan hasil rekaman, gambar, dan audiokedalam perangkat lunak editing untuk kemudian diolah.
- 3) Proses editing merupakan penggabungan dari semua unsur multimedia yang diperlukan untuk membuat video profil sehingga menghasilkan sebuah informasi yang ingin disampaikan secara utuh. Proses editing meliputi beberapa hal mendasar yaitu memotong gambar ke gambar (*cut to cut*) dan menggabungkan potongan-potongan gambar dengan menyisipkan transisi diantara dua gambar.



- 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.

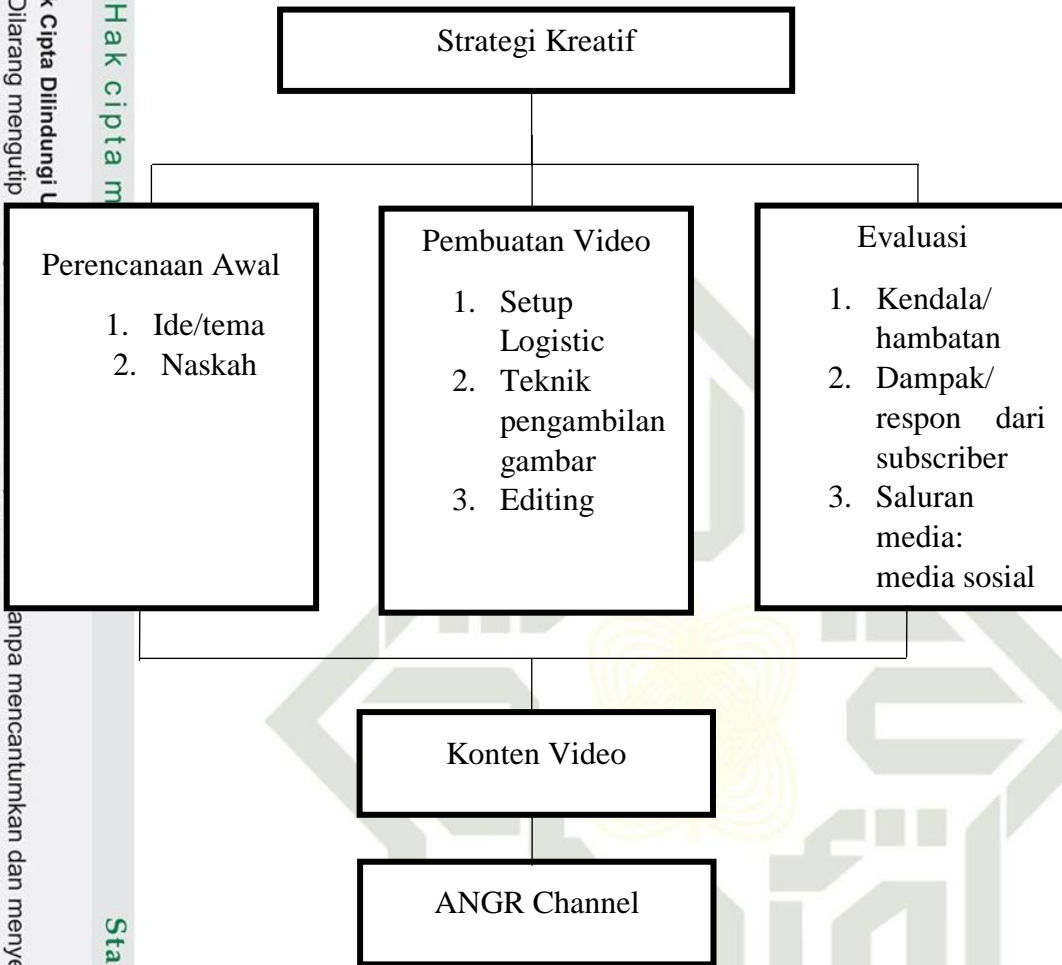
Apriliani, Z., Hasanah, U., & Anas, A. S. (2019). Pembuatan Video Profil dengan Efek Vintage Kampung Wisata Adat Sengkoah sebagai Media Informasi. JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia, 1(1), 57-65.



D. Kerangka Pemikiran

Hak Cipta Dilindungi U
 © Hak cipta m
 1. Dilarang mengutip
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip 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.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

1. **Perencanaan Awal**
 Menganalisa dengan kemampuan berperpikir untuk menentukan ide/tema dengan unsur-unsur 5W+1H.
 Melakukan survei seperti membaca berita dan artikel yang sedang *trending*.
2. **Pembuatan Video**
 Mempersiapkan properti yang dibutuhkan selama produksi (*Setup Logistic*)

b. Melakukan proses perekaman video & audio konten dengan menerapkan teknik videografi.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Mencari solusi terbaik atas kendala/hambatan yang terjadi selama pembuatan video

Melihat dampak/respon subscriber melalui berapa banyak suka ataupun komentar pada unggahannya.

Menentukan strategi saluran media yang akan digunakan untuk distribusi konten.



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.

- 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 III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kualitatif untuk mencari data dari objek penelitian. Data ditulis dalam huruf, di antaranya dianalisis dengan teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif atau naturalistik. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memperjelas fenomena sedalam mungkin serta mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Studi ini tidak memprioritaskan jumlah populasi. Jika data yang terkumpul bersifat mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak perlu mencari sampel lain. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mempelajari objek-objek alam dimana peneliti sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan datanya berbentuk segitiga (joint), dan analisis datanya bersifat induktif.

Teknik penelitian kualitatif digunakan untuk mencari dan mengambil data secara rinci dan lebih menekankan makna.⁴¹ Peneliti bertindak baik sebagai instrumen maupun sebagai pengumpul data yang berfungsi sebagai alat untuk mendukung tugas penelitian. Dengan begitu, keberadaan peneliti diketahui statusnya sebagai peneliti oleh informan. Dengan menggunakan metode kualitatif, realitas atau fenomena mengenai strategi kreatif konten creator dalam memproduksi video di Youtube akan dipandang sebagai suatu hasil konstruksi pemikiran yang dinamis dan penuh makna.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mulai dilaksanakan pada Januari 2023 di Pekanbaru dengan pengambilan data tidak langsung dikarenakan lokasi pemilik akun Youtube ANGR selaku informan kunci dalam penelitian ini berada di Kalimantan

⁴¹Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif" (Bandung: Alfabeta, 2015), 1–3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 ©Halalcipta milik UIN Suska Riau
 UIN Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Timur. Wawancara dilakukan melalui handphone, laptop, dan media Zoom Meeting untuk menghemat biaya dan waktu.

C. Sumber Data Penelitian

1. Data Premier

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dan diproses langsung oleh sebuah organisasi atau individu dari objek yang sedang diteliti. Pengumpulan data ini dilakukan secara khusus untuk mengatasi permasalahan riset yang sedang diteliti. Selain itu, data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya yang terkait dengan penelitian tersebut. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan penelitian dan mengacu pada observasi yang dilakukan secara berkala. Data premier dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dari pemilik sekaligus pengelola akun Youtube ANGR yaitu Gusti Ridho Afdillah serta tim produksi yang terlibat yaitu Angga Reza Manda dan Ahmad Taryadi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber dalam bentuk yang telah ada, sudah dikumpulkan, dan diproses oleh pihak lain, umumnya dalam bentuk publikasi data. Selain itu, data sekunder juga merupakan data pendukung bagi data primer. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari dokumen laporan analitik Youtube, komentar subscriber, atau pihak lain yang dapat digunakan untuk penelitian tertentu. Sumber data sekunder disini adalah video youtube pada akun ANGR selaku informan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan informan kunci yang merupakan pengelola sekaligus pemilik akun Youtube ANGR, dan juga informan lain untuk mendapatkan lebih banyak informasi dan data,



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.

dengan menggunakan handphone dan laptop melalui Whatsapp dan Instagram.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Data ini diamati oleh peneliti dalam arti data dikumpulkan dengan mengamati melalui panca indera peneliti. Dalam hal ini, peneliti mengamati konten video seputar teknik video, review, dan lain-lain yang diunggah oleh akun Youtube ANGR.

3. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data tentang hal-hal yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data tersebut dapat berupa fotografi, video, film, memo, surat, diary, rekaman, dan lain sebagainya yang dapat digunakan sebagai sumber informasi pendukung dan merupakan bagian integral dari studi kasus. Dokumentasi ini merupakan sumber data utama yang berasal dari hasil observasi dan wawancara.⁴²

E. Validitas Data

Validitas data merupakan data yang absah. Data yang terkumpul merupakan aset yang sangat penting dalam penelitian. Yang mana data tersebut akan digunakan sebagai masukan dalam menarik kesimpulan. Dikarenakan data memiliki peran yang besar, maka keabsahan data yang dikumpulkan menjadi sangat penting. Data yang salah menyebabkan kesimpulan yang salah dan sebaliknya. Data yang valid mengarah pada kesimpulan yang benar. Untuk menguji keabsahan data kualitatif dalam analisis data, maka data tersebut harus ditriangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu selain data tersebut untuk keperluan validasi atau perbandingan terhadap data tersebut.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- ©Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- State Islamic University of Sultan Sa'riah Kasim Riau
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.

Triangulasi dalam pengujian reliabilitas didefinisikan sebagai pemeriksaan data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Ada triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan triangulasi untuk menguji reliabilitas data dengan cara mengecek data dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara diverifikasi melalui observasi, dokumentasi, atau angket. Jika teknik pengujian kepercayaan data menghasilkan data yang berbeda, peneliti selanjutnya dapat berdiskusi dengan sumber data yang relevan atau orang lain untuk mengkonfirmasi data mana yang dianggap benar. Atau mungkin itu semua benar, karena mereka memiliki sudut pandang yang berbeda.⁴³ Untuk mengetahui kecukupan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi. Selain menggunakan teknik wawancara, teknik lain yang akan peneliti gunakan adalah dengan menelaah data dengan mengamati akun Youtube yang terkait dengan postingan video dan bagaimana reaksi subscribers terhadap video yang diunggah.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman untuk analisis data. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan setelah pengumpulan data terjadi. Ketika menganalisis data kualitatif, ini bersifat interaktif dan berkelanjutan hingga selesai. Data kualitatif adalah data yang menggambarkan deskripsi verbal dari kata-kata yang tidak dapat dianalisis dengan angka atau bilangan. Adapun langkah dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah sebagai berikut :

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang tersedia dari lapangan cukup besar dan perlu dicatat dengan cermat dan detail. Maka perlu adanya reduksi data. Data akan dirangkum, memilih esensi, difokuskan pada hal penting, dan dicari tema serta polanya.

⁴³Memahami Penelitian Kualitatif", 274



b. Data Display (Penyajian Data)

Langkah selanjutnya setelah data direduksi adalah menampilkan data. Pada penelitian kualitatif, data dapat disajikan berupa uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, flowchart, dan lain-lain.

c. Conclusion Drawing/Verification

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti pendukung yang kuat pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan yang ditarik lebih awal didukung oleh bukti yang absah dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang ditarik merupakan kesimpulan yang teruji.

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.

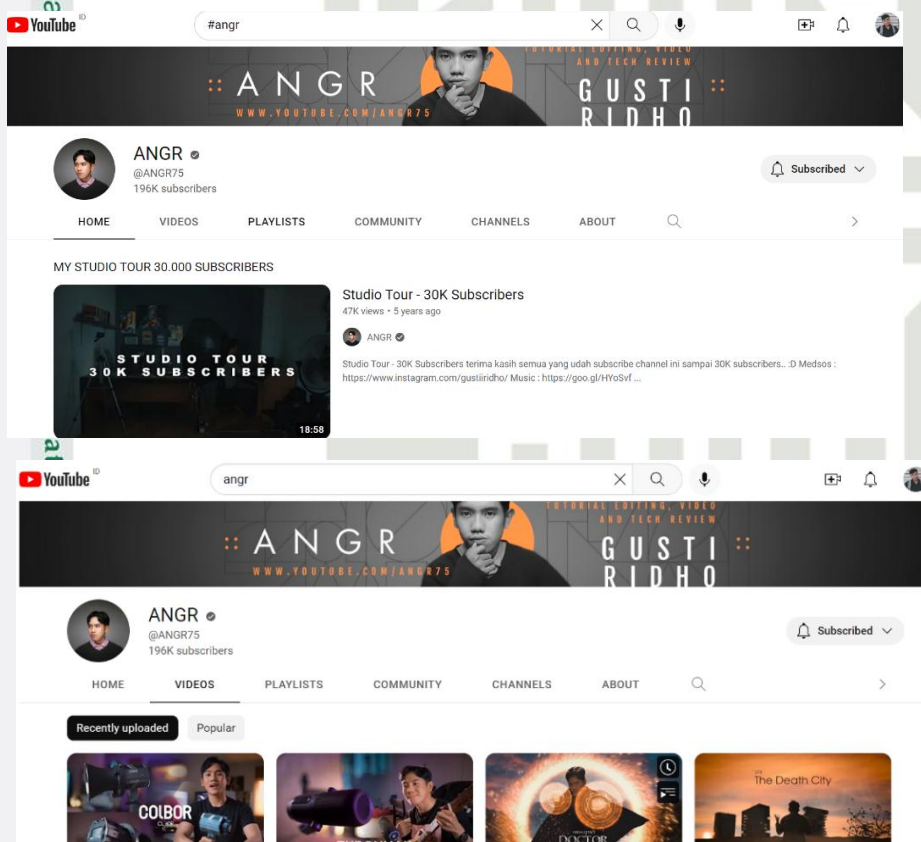
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan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

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Akun YouTube ANGR

Akun YouTube ANGR dibuat pada 11 Januari 2016 oleh Gusti Ridho Afdillah dan Angga. Akun YouTube ANGR menyajikan konten dalam bentuk video yang membahas seputar *tutorial editing, video, tech review*, dan lain-lain dengan ciri khas *color grading* yang apik. Pengamatan terakhir pada tanggal 15 Mei 2023 Gusti Ridho Afdillah aktif mengunggah konten video melalui akun YouTube ANGR dan telah memiliki *subscribers* sebanyak 197 ribu pelanggan dengan 207 unggahan video.



Gambar 4. 1 Tampilan Utama Akun YouTube ANGR

Channel ini pada mulanya dikelola oleh dua orang sebelum akhirnya dikelola sendiri oleh Gusti Ridho. Hal tersebut berkaitan dengan pemilihan

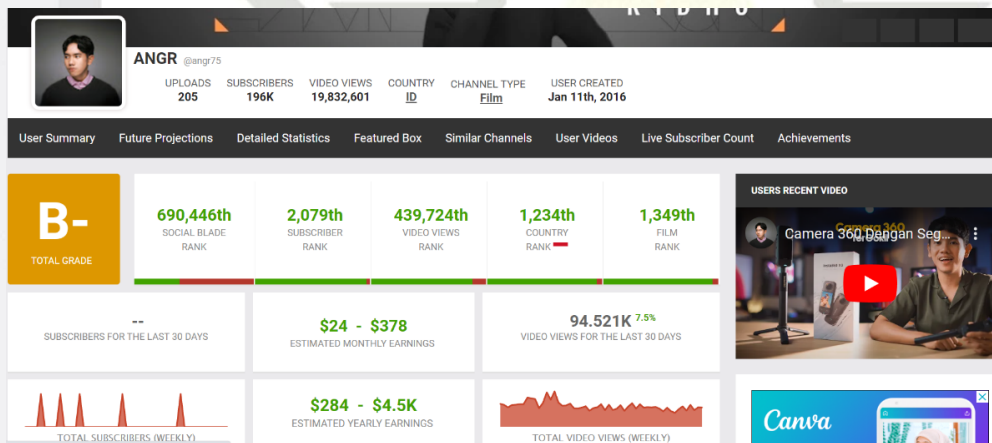


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

nama channel YouTube yang merupakan gabungan nama dari 2 pemegang channel YouTube ANGR. Yang mana AN merupakan inisial Angga dan GR merupakan inisial Gusti Ridho. Profil akun YouTube ANGR dapat dilihat pada halaman utama YouTubanya. Para pengguna YouTube dapat melihat foto profil ANGR yang menampilkan foto pemilik akun YouTube tersebut. Kemudian informasi tentang jumlah *subscribers* dan video halaman beranda channel yang menampilkan sorotan video berjudul My Studio Tour 30.000 *subscribers*.

Melalui situs *Socialblade* (www.socialblade.com) peneliti melihat jumlah orang yang menonton (viewer) dan pelanggan (subscriber) saluran Youtube ANGR. Situs *Socialblade* ini digunakan untuk melihat informasi statistik saluran Youtube yang dapat diakses langsung dari situs tersebut. Penjelasan terkait informasi statistik ANGR dapat ditemukan pada tiga gambar berikut :



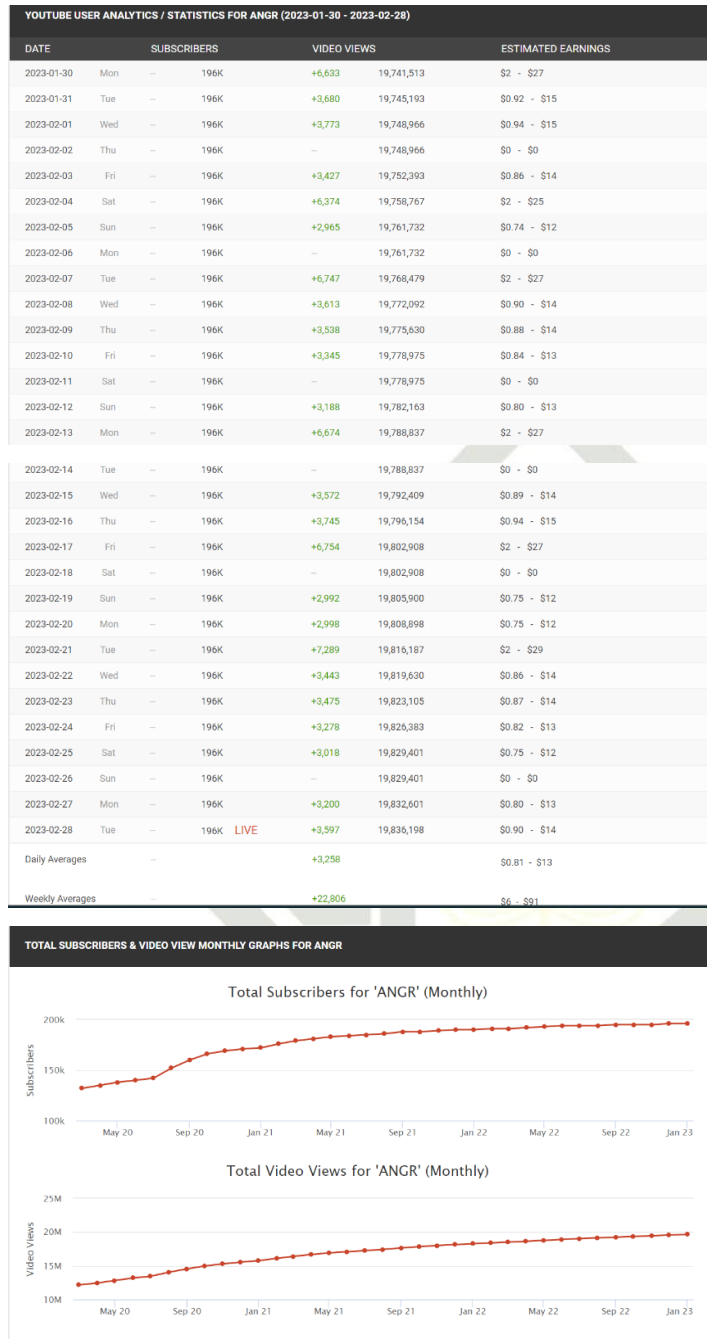
Gambar 4. 2 Gabungan Ketiga *Screenshot*



- 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



Gambar 4. 3 Gabungan Ketiga Screenshot.

Mengenai statistik *subscriber* dan *viewer* ANGR selama satu bulan (30 Januari 2023 sampai 28 Februari 2023)
 Sumber: www.socialblade.com⁴⁴

<https://socialblade.com/youtube/c/angr75/monthly>. Diakses pada 28 Februari 2023.



- 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.

Sebelum bertemakan *tutorial editing, video, tech review*, channel ANGR pada mulanya berfokus pada konten *gammimg*. Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan channel ANGR terbilang lambat. Hingga akhirnya konten dengan tema *tutorial* dan *review* barang elektronik lebih diminati oleh penonton dan hal tersebut juga sejalan dengan latar belakang kemampuan yang dimiliki oleh pengelola channel. Dimana Gusti Ridho selaku pengelola channel utama memiliki latar belakang dengan kemampuannya pada *photography* dan *editing*. Angga Reza pula memiliki latar belakang kemampuannya pada rakit-merakit barang elektronik. Sehingga pengelola channel memutuskan untuk merubah tema konten pada channel ANGR dengan menggabungkan kemampuan yang mereka miliki.

B. Visi Misi

Tujuan Gusti Ridho memilih YouTube sebagai *platform* dalam mendistribusikan konten video karena ingin memberikan tontonan video yang mengedukasi penonton yang dapat dikonsumsi bertahun-tahun kedepan, selain itu juga ingin mendapatkan penghasilan lebih dengan bekerjasama dengan *brand* atau pihak yang berhubungan dengan hobinya yaitu *videographer*.

C. Tim Produksi

Tim Produksi merupakan orang-orang yang berperan dan terlibat dalam kerja sama sebuah tim. Dalam produksi konten video di YouTube ANGR ada yang di produksi sendiri oleh Gusti Ridho selaku pemilik channel dan ada juga konten video yang di produksi Gusti Ridho bersama konten kreator yang lain. Sebagian besar konten yang diproduksi di akun YouTube ANGR tidak memerlukan tim produksi dan tidak dilakukan *technical meeting* dikarenakan konten yang dibuat merupakan konten yang sederhana. Tetapi jika ada kerja sama dengan suatu *brand* atau konten kreator yang lain, tentunya ada tim produksi yang membantu mulai dari merembukkan skrip naskah dan visualnya. Tim produksi berperan sangat besar dalam mengatur



- 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.

tampilan video supaya bisa dinikmati penonton media sosial dan menghasilkan suatu konten media yang menarik sehingga dapat berkompetisi dengan konten media lainnya.

D. Karakteristik Informan

Dalam melakukan penelitian ini peneliti membutuhkan beberapa informan dalam melakukan wawancara untuk mendapatkan data serta mengumpulkan data dari sumber informan di lapangan. Sebagai informan kunci, yaitu Gusti Ridho Afdillah (26) tahun sebagai pemilik akun channel YouTube ANGR. Wawancara berjalan dengan lancar, kemudian peneliti mewawancarai informan Gusti Ridho tentang Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun YouTube ANGR. Wawancara berlangsung mulai Minggu 30 Januari 2023 pukul 08:24 WIB sampai Rabu 13 Februari 2023 pukul 21:06 WIB.

Lalu sebagai informan kedua, yaitu Angga Reza Mandala (26) tahun sebagai tim produksi channel YouTube ANGR. Wawancara berjalan dengan lancar, kemudian peneliti mewawancarai informan Angga tentang Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun YouTube ANGR. Wawancara berlangsung pada Rabu 22 Maret 2023 pukul 11:05 WIB sampai pukul 11:45 WIB. Lalu sebagai informan ketiga, yaitu Ahmad Taryadi (29) tahun sebagai tim produksi channel YouTube ANGR. Wawancara berjalan dengan lancar, kemudian peneliti mewawancarai informan Angga tentang Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun YouTube ANGR. Wawancara berlangsung pada Rabu 4 April 2023 pukul 12:21 WIB sampai Rabu 12 April 2023 pukul 12:31 WIB.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, serta data yang diperoleh dari penelitian lapangan, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa strategi kreatif yang digunakan oleh konten kreator dalam penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Menonton video channel luar negeri dan membuat ulang videonya dengan menggunakan bahasa Indonesia sebagai sumber inspirasi dalam menentukan ide.
2. Konten kreator menciptakan video cosplay karakter anime yang ditujukan untuk audiens yang suka anime. Selain itu juga opening konten yang menjadi ciri khasnya.
3. Membangun interaksi serta menerima saran dari subscriber akan menjadikan channel ANGR terus berkembang.
4. Memilih platform YouTube sebagai tempat distribusi konten serta dibantu aplikasi lain seperti Instagram dan TikTok sebagai media promosi konten.
5. Mengunggah video pada algoritma jam penayangan yang tepat.

Proses produksi konten melewati tiga fase: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi atau perencanaan awal meliputi perencanaan ide atau tema dan penulisan naskah. Tahap produksi atau pembuatan video meliputi *setup logistic*, teknik pengambilan gambar dan suara serta pengeditan. Tahap pasca-produksi atau evaluasi mencakup kendala atau hambatan, sambil memantau dampak dan respon dari *subscriber* serta memilih *platform* atau saluran media. Meskipun memproduksi konten video di YouTube lebih sederhana daripada produksi di televisi, bukan berarti mengabaikan tiga langkah yang sudah disebutkan di atas. Untuk menghasilkan konten video yang menarik dan layak ditonton, setiap langkah harus dilakukan secara berurutan dan benar. Perencanaan awal yang cermat



akan membantu memastikan bahwa ide dan naskah yang digunakan dijabarkan dengan benar selama fase pembuatan video. Sedangkan tahap evaluasi akan memastikan bahwa konten video dapat diterima dengan baik oleh penonton dan memenuhi standar yang diharapkan. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan setiap tahapan produksi konten agar mencapai hasil yang maksimal dan memuaskan bagi audiens.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan analisis, peneliti berupaya memberikan beberapa saran, antara lain:

- 1) Diharapkan pembuat konten dapat meningkatkan jumlah pengunggahan konten video dan membuat kalender konten reguler untuk memastikan bahwa konten video diunggah secara konsisten dan tepat waktu. Hal ini dapat membantu mempertahankan audiens dan membangun popularitas channel YouTube.
- 2) Disarankan konten kreator mempelajari dan membuat naskah formal. Agar dapat memproduksi konten dengan lebih teratur. Ini membantu dalam memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu juga dapat memberikan kesan profesional dan terorganisir.

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.



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
 © State Islamic University of Sulthan Syarif Kasim Riau
- BUKU**
1. Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 - a. Pengetahuan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengetahuan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak atau seluruhnya atau sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
- Abdilah, F. (2019). Strategi Kreatif Iklan Sambal Sasa Bhotol Challenge Versi "K-Pop" Di Youtube (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Anthony Mayfield. 2008. What is Social Media?. London: iCrossing.
- Ascher, S., & Pincus, E. (2019). The Filmmaker's Handbook: A Comprehensive Guide for the Digital Age (6th ed.). Plume.
- Baskoro, Adi. 2009. Panduan Praktis Searching di Internet. Jakarta Selatan: FransMedia.
- Bloomstein, M. (2012). Content Strategy at Work: Real-world Stories to Strengthen Every Interactive Project. Morgan Kaufmann.
- Cross, S. W. (2009). Theories Of Human Communication. Jakarta: Salemba.
- Hafid Cangara, "Pengantar Ilmu Komunikasi" (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), 111
- Hamel dan Prahalad. 2018. Management. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Handley, A. (2014). Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. Wiley.
- Starani & Intan Pulungan, Ensiklopedi Pendidikan, Medan: CV. Iscom Medan, 2015.
- Johar, R., & Hanum, L. (2016). Strategi Belajar Mengajar. Deepublish.
- Kerpen, Dave. (2011). Likeable Social Media. USA: The McGraw Hill companies.
- Kleon, D. (2012). Steal Like an Artist: 10 Things Nobody Told You About Being Creative. Workman Publishing.
- Mckeown, M. (2019). The Strategy Book. Pearson UK.



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.

McQuail, Denis, penerjemah: Izzati, Putri Iva. Teori Komunikasi Massa (Buku I edisi 6). Jakarta: Salemba Humanika.

Orong Uchaya Effendy, Ilmu Komunikasi dan Praktek, 32

Stephen W, and Karen A. Foss, Teori Komunikasi; Theories of Human Communication, (Jakarta; Salemba Humanika, 2009).

Suriyono, "Memahami Penelitian Kualitatif" (Bandung: Alfabeta, 2015), 1–3.

Vaya, A., Sisca, S., Silitonga, H. P., Candra, V., Butarbutar, M., Sinaga, O. S., & Rikki, A. (2020). Manajemen Operasi Produksi. Yayasan Kita Menulis.

Nettl, Herbert (2006). Television Production Handbook.9th ed.USA: Thomson Wadsworth.

JURNAL

Priliani, Z., Hasanah, U., & Anas, A. S. (2019). Pembuatan Video Profil dengan Efek Vintage Kampung Wisata Adat Sengkoah sebagai Media Informasi. JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia, 1(1), 57-65.

Azzahrani, M. (2018). Strategi komunikasi pemasaran kementerian pariwisata Indonesia dalam pesona indonesia melalui youtube. Jurnal Manajemen Komunikasi, 2(2), 144-161.

Sanu Prasetyo, Umi Trisyanti,/ Prosiding SEMATEKSOS 3/Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0/No. 1, 2018, hlm. 1.

Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). Prologia, 2(2), 495-502.

Firdaus N. J., Lukitawati, B., & Mustopa, M. (2021). Strategi Kreatif Iklan di Youtube. Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 13(02), 54-61.



- Jeremy, N. (2021). Strategi Kreatif Dalam Program “Ekspedisi Bakti Untuk Negeri” di Metro TV/Nathan Jeremy/66170396/Pembimbing: Altobeli Lobodally.
- Kristianto, B. R. D., & Marta, R. F. (2019). Monetisasi dalam strategi komunikasi lintas budaya Bayu Skak melalui video blog YouTube. LUGAS Jurnal Komunikasi, 3(1), 45-56.
- Rehana L., & Agusta, V. (2019). Strategi humas kementerian perindustrian dalam menginformasikan layanan publik melalui youtube. Jurnal Ilmu Komunikasi [JIKA], 6(2), 6.
- M Saraswati, / Content Creator dalam Produksi Motion Graphic di Lembaga Pemerintah Non Kementerian BNNP DIY/.
- Nicholas, David. 2000. Assessing information needs: tools, techniques and concepts for the internet age. 2nded. London: Aslib
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 158-164.
- Nurfebiaraning, S. (2016). Strategi kreatif pesan video advertising" oreo penuh keajaiban" pada youtube. CHANNEL Jurnal Komunikasi, 4(1).
- Prasetyo B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial. IPTEK Journal of Proceedings Series, (5), 22-27.
- Rama Kertamukti. Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran (Depok: RajaGrafindo Persada, 2019), h. 6-9.
- Sharoff L. (2011). Integrating YouTube into the nursing curriculum. OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing, 16(3).
- Shilvina Widi, / Menjadi Content Creator, Karir Idaman Baru Para Gen Z & Millennial.

Wahyu Perdana, W. (2021). Proses Produksi Video Klip New Fanda-Bukan Milikku Oleh Bagas Production (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

INTERNET

- <https://bandungside.com/2021/06/tantangan-konten-kreator-di-era-digital/>
- [https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia.](https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia)
- [https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/23037/21105.](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/23037/21105)
- <https://repository.stikom Yogyakarta.ac.id/226/>
- [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20876/2/T1_362015008_BAB%20II.pdf.](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20876/2/T1_362015008_BAB%20II.pdf)
- <https://socialblade.com/youtube/c/anqr75>

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



LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

Perencanaan Awal

1. Pada perencanaan awal apakah anda melakukan technical meeting?
2. Bagaimana cara anda mencari inspirasi untuk sebuah ide konten?
3. Berapa lama yang dibutuhkan untuk mengeksekusi ide?
4. Apakah anda membuat naskah sebelum produksi video?
5. Konsep bahasa naskah seperti apa yang digunakan dalam konten video youtube ANGR?
6. Apakah anda sendiri yang membuat naskah untuk konten video yang anda produksi??
7. Berapa lama waktu yang dibutuhkan membuat naskah untuk satu konten video?
8. Apakah anda pernah melakukan kolaborasi dengan akun channel yang relevan dengan channel anda? Jika iya bagaimana proses pencarian ide untuk membuat sebuah konsep kontennya?

Pembuatan Video

1. Peralatan apa saja yang dibutuhkan dalam proses produksi?
2. Teknik lighting apa yang digunakan dalam konten video?
3. Gimmick seperti apa yang anda masukan untuk menarik perhatian penonton?
4. Apakah ada tune opening khusus yang menjadi ciri khas konten video anda?
5. Apakah anda melakukan pengecekan ulang terhadap bahan atau material sebelum memulai perekaman?
6. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk perekaman gambar (shooting)?
7. Teknik pengambilan gambar seperti apa yang digunakan?

- 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. Aplikasi editing apa saja yang anda gunakan dalam proses editing?
9. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengedit satu konten video?
10. Apakah anda mereview ulang hasil editing anda sebelum ke tahap final cut?

Apakah perluasan?

Apa kendala yang di hadapi selama menjadi konten kreator?

Bagaimana respon atau dampak dari subscriber terhadap konten yang diunggah?

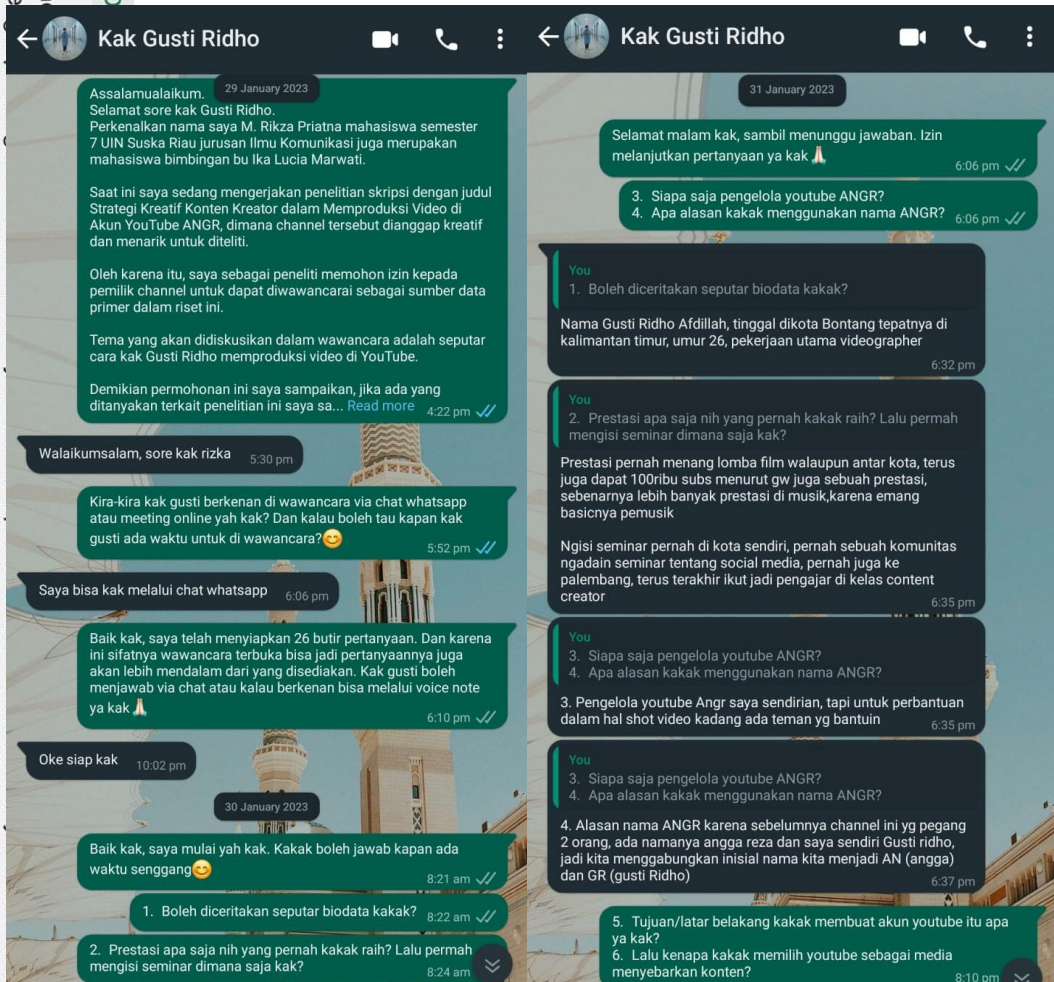
Apakah anda sering berinteraksi dengan audien melalui kolom komentar? Jika ada, berdasarkan interaksi tersebut apakah ada konten video yang dibuat berdasarkan keinginan/request dari audiens?

4. Kenapa anda memilih youtube sebagai media menyebarkan konten?
5. Bagaimana cara anda menentukan waktu yang sesuai untuk mengunggah konten?

Lampiran 2 Wawancara dengan Gusti Ridho Afdillah (Pemilik Channel YouTube ANGR)

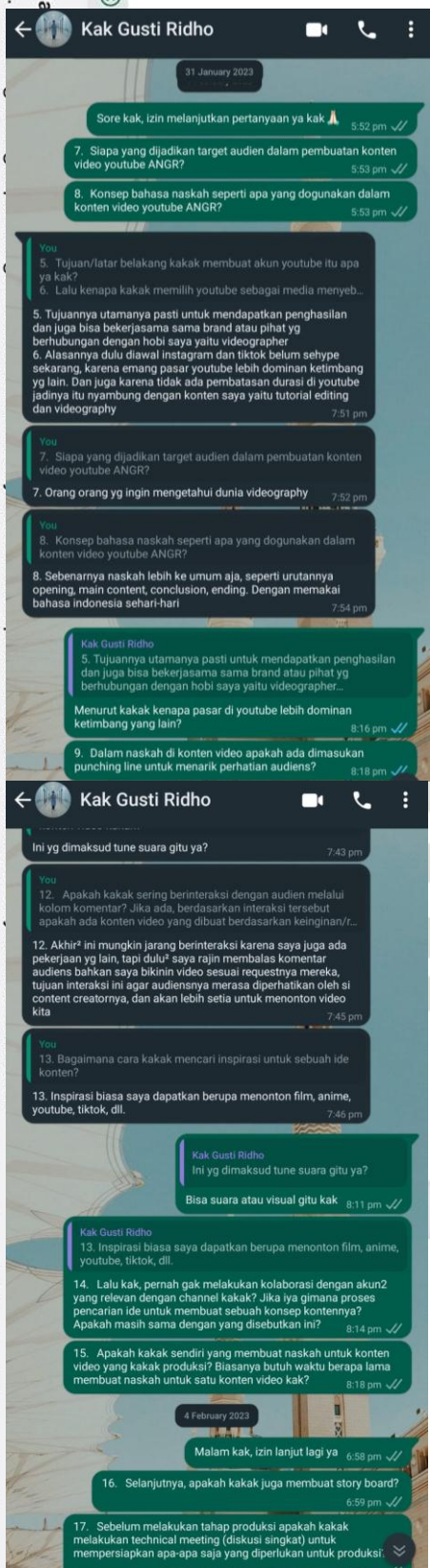
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 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.



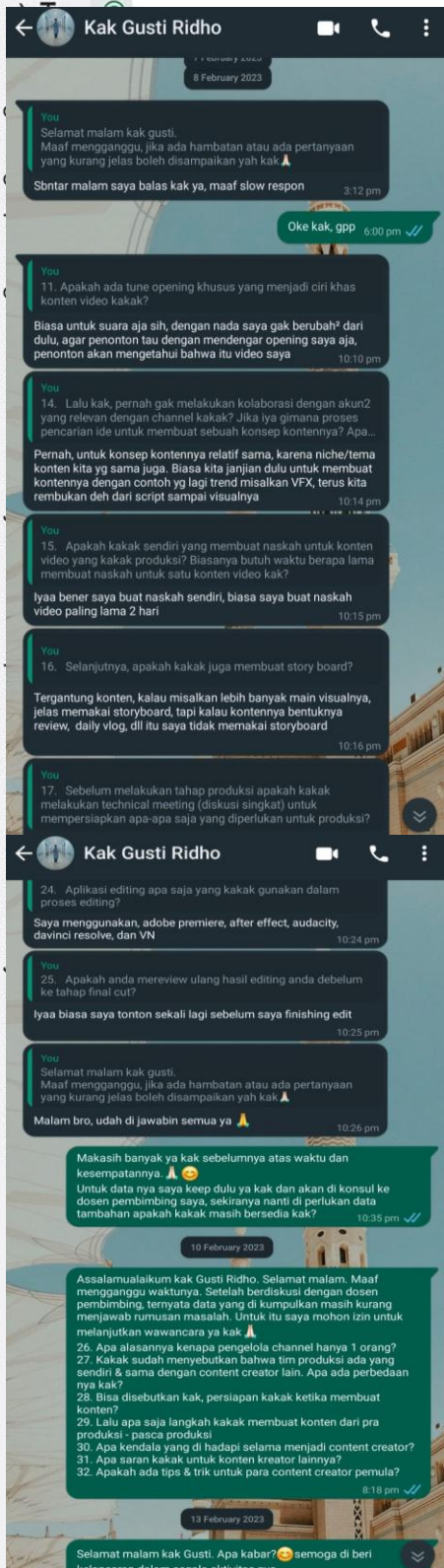
Sumber : Dokumen Peneliti 2023

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



Sumber : Dokumen Peneliti 2023

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

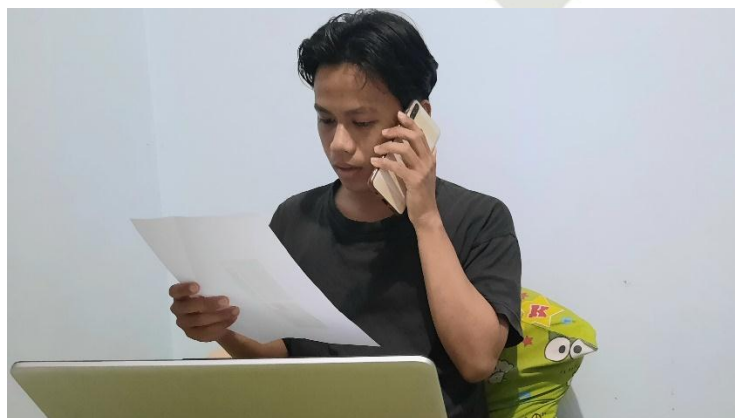
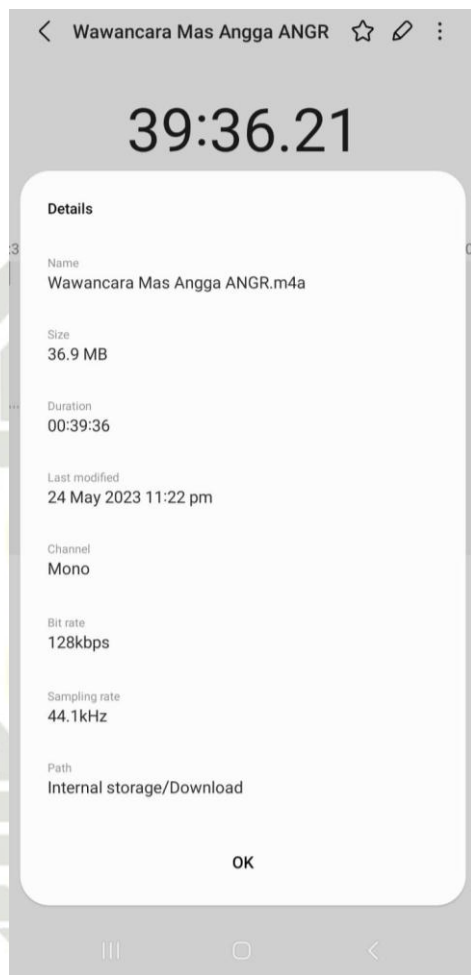


Sumber : Dokumen Peneliti 2023



Lampiran 3 Wawancara dengan Angga Reza Mandala (Tim Produksi Channel YouTube ANGR)

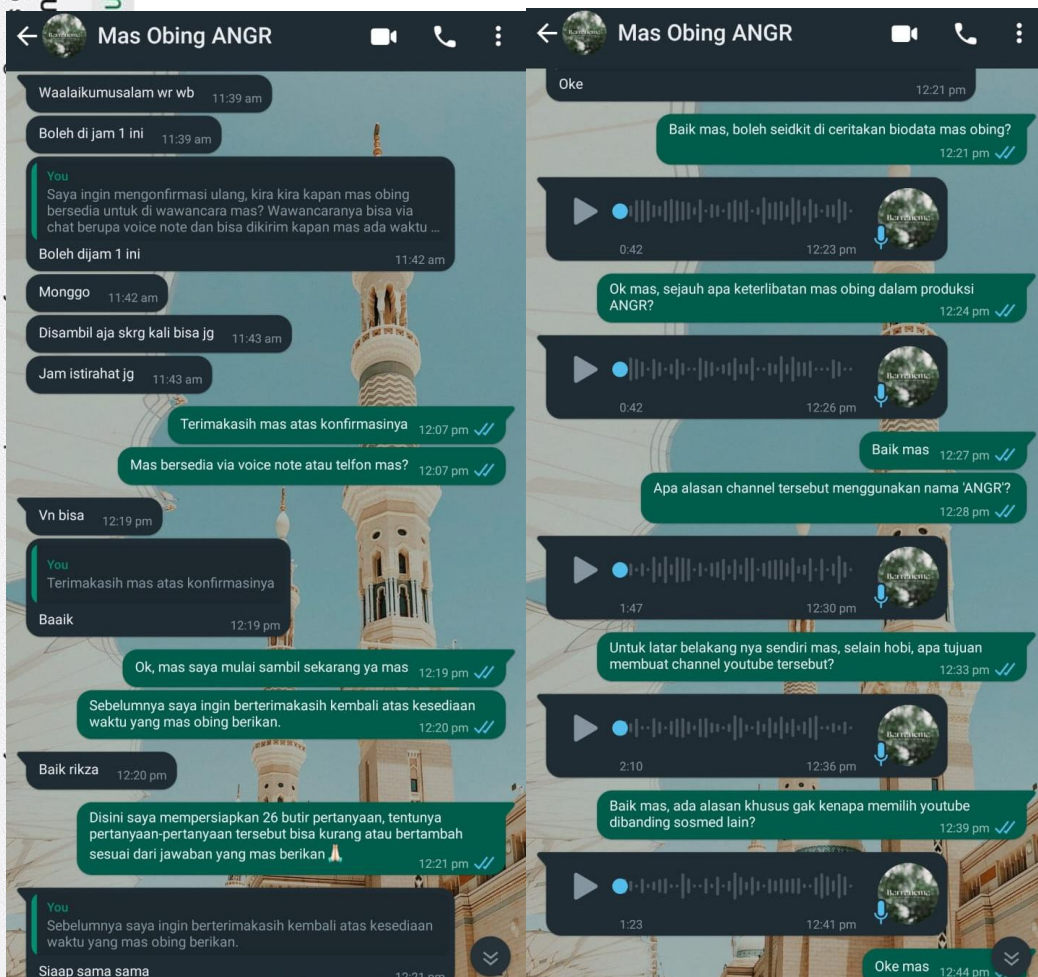
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak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



Sumber : Dokumen Peneliti 2023

1. Dilarang menyalin atau menyalin ulang
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4 Wawancara dengan Ahmad Taryadi (Tim Produksi Channel YouTube ANGR)



Sumber : Dokumen Peneliti 2023

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.



Sumber : Dokumen Peneliti 2023