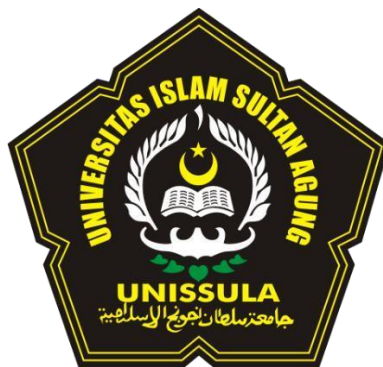


**ANALISIS STRATEGI KREATIF PADA KONTEN YOUTUBE  
KOPEX GAMING DALAM MEMPERTAHANKAN  
AUDIENCE DI YOUTUBE**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**



**Disusun Oleh:**

**DHYLIF ALVYAN KUSTIONO (32802000027)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**2023**

## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Kreatif Pada Konten YouTube Kopex Gaming Dalam Mempertahankan Audience Di YouTube

Nama Mahasiswa : Dhylif Alvyan Kustiono

NIM : 32802000027

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing :



Semarang, 26 Agustus 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Urip Mulyadi', written over a vertical line.

**Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom**

**NIK. 211115018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Kreatif Pada Konten YouTube Kopex Gaming Dalam Mempertahankan Audience Di YouTube

Nama Mahasiswa : Dhylif Alvyan Kustiono

NIM : 32802000027

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Semarang, 26 Agustus 2024

Penulis,



Dhylif Alvyan Kustiono

32802000027

### Dosen Penguji

1. Mubarak, S.Sos, M.Si.

NIK. 211108002

2. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK. 211115018

3. Dian Marhaeni K, S.Sos, M.I.Kom.

NIK. 211108001

(.....)

(.....)

(.....)

Menyetujui  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimarah, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhylif Alvyan Kustiono

Nim : 32802000027

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

### **“ANALISIS STRATEGI KREATIF PADA KONTEN YOUTUBE KOPEX GAMING DALAM MEMPERTAHANKAN AUDIENCE DI YOUTUBE”**

Adalah benar-benar murni hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan hasil karya orang lain, maka saya akan menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 26 Agustus  
2024

Penulis,



Dhylif Alvyan Kustiono

32802000027

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI KREATIF PADA KONTEN YOUTUBE KOPEX GAMING DALAM MEMPERTAHANKAN AUDIENCE DI YOUTUBE

Kopex Gaming merupakan salah satu konten kreator yang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempublikasi konten-kontennya dan mendapat penghasilan. Akun YouTube Kopex Gaming mempunyai strategi kreatif untuk mengelola konten-kontennya dengan tujuan mendapat audiens dan mempertahankan audiensnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif dalam mengelola konten YouTube Kopex Gaming untuk mempertahankan audience di kanal YouTube-nya. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, dengan data primer diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dengan informan yaitu pemilik kanal YouTube Kopex Gaming bernama Yassir Arafat serta data sekunder diperoleh melalui dokumen, buku, dan studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan teori model Strategi Kreatif menurut Rusman Latief. Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.

Berdasarkan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dan teori strategi kreatif menurut Rusman Latief, ditemukan bahwa Kopex Gaming berhasil mempertahankan audiensnya melalui beberapa strategi utama. Kopex Gaming mengikuti tren untuk menarik audiens baru, menciptakan ide konten yang relevan dengan algoritma YouTube saat pembuatan konten. Pendekatan ini memungkinkan Kopex Gaming menjangkau pasar yang lebih besar melalui konten viral. Dalam pengembangan konten, Kopex Gaming mengadopsi pendekatan kreatif dengan memodifikasi ide dari YouTuber lain. Metode brainstorming, SKAMPER, digunakan untuk menghasilkan dan menggabungkan ide-ide baru guna mengatasi tantangan menurunnya jumlah penonton dan memastikan konten tetap menarik bagi audiens baru maupun yang sudah ada. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada jumlah informan yang mungkin tidak mencakup variasi yang lebih luas dari pemahaman dan respon terhadap strategi kreatif dari Kopex Gaming. Kemudian penelitian ini hanya berfokus pada media sosial YouTube, serta jangka waktu yang dilakukan dalam penelitian ini sehingga tidak mencakup perubahan atau perkembangan lebih lanjut dari strategi kreatif Kopex Gaming. Kemudian untuk penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan lebih banyak informan dengan latar belakang yang lebih beragam serta dilakukan dengan jangka panjang untuk mendapatkan gambaran yang lebih bervariasi tentang strategi kreatif dalam pengelolaan konten kanal YouTube serta memberikan wawasan yang lebih dalam tentang keberlanjutan dan efek jangka panjang dari strategi kreatif pengelolaan konten Kopex Gaming dalam mempertahankan audiens.

***Kata kunci: Pengelolaan Konten, YouTube, Strategi Kreatif***



## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF CREATIVE STRATEGY IN KOPEX GAMING'S YOUTUBE CONTENT FOR RETAINING AUDIENCE ON YOUTUBE**

*Kopex Gaming is one of the content creators who utilizes social media as a platform to publish content and generate income. The Kopex Gaming YouTube account employs creative strategies to manage its content with the aim of gaining and retaining its audience. The purpose of this research is to identify the creative strategies used by Kopex Gaming in managing its YouTube content to retain its audience on the channel. This study uses a qualitative methodology, with primary data obtained through in-depth interviews with the informant, Yassir Arafat, the owner of the Kopex Gaming YouTube channel, and secondary data obtained from documents, books, and literature relevant to the research. The study employs a constructivist paradigm and the Creative Strategy Model theory by Rusman Latief. To validate the data, this research uses source triangulation techniques.*

*Based on the qualitative approach and the creative strategy theory by Rusman Latief, the research found that Kopex Gaming successfully retained its audience through several key strategies. Kopex Gaming follows trends to attract new audiences, creating content ideas that align with YouTube's algorithms during content creation. This approach enables Kopex Gaming to reach a broader market through viral content. In content development, Kopex Gaming adopts a creative approach by modifying ideas from other YouTubers. The brainstorming method, SKAMPER, is used to generate and combine new ideas to address the challenge of declining viewership and ensure the content remains appealing to both new and existing audiences. The limitations of this research lie in the number of informants, which may not encompass a wider variety of understanding and responses to Kopex Gaming's creative strategies. Additionally, this study focuses solely on YouTube as a social media platform and was conducted over a specific period, potentially excluding further changes or developments in Kopex Gaming's creative strategies. Future research is recommended to involve more informants with diverse backgrounds and be conducted over a longer period to obtain a more varied perspective on the creative strategies in managing YouTube channel content, as well as to provide deeper insights into the sustainability and long-term effects of Kopex Gaming's creative content management strategies in retaining its audience.*

**Keywords: Content Management, YouTube, Creative Strategy**

## MOTTO

*“I don't pray the miracles. I make them.”*

(Natan)

“Untuk menjadi orang hebat diperlukan pengalaman yang menyakitkan.”

(Deddy Corbuzier)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobil'amin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang kita tunggu syafaatnya di yaumul kiyamah nanti.

Saya persembahkan karya ini kepada kedua orang tua saya, ibu yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan selama menjalani pendidikan dibangku perkuliahan hingga mampu menyelesaikannya dengan baik. Serta tak lupa kedua adik penulis yang selalu menjadi penyemangat dalam menjalani hidup.

Serta saya ucapkan terimakasih kepada teman-teman ilkom 20, grub critical thinking, grup still aman, serta teman-temanyang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala dukungan yang telah dberikan, serta kenangan dan canda tawa yang tidak akan pernah saya lupakan yang membuat saya bersemangat selama menjalani masa perkuliahan.



## KATA PENGANTAR

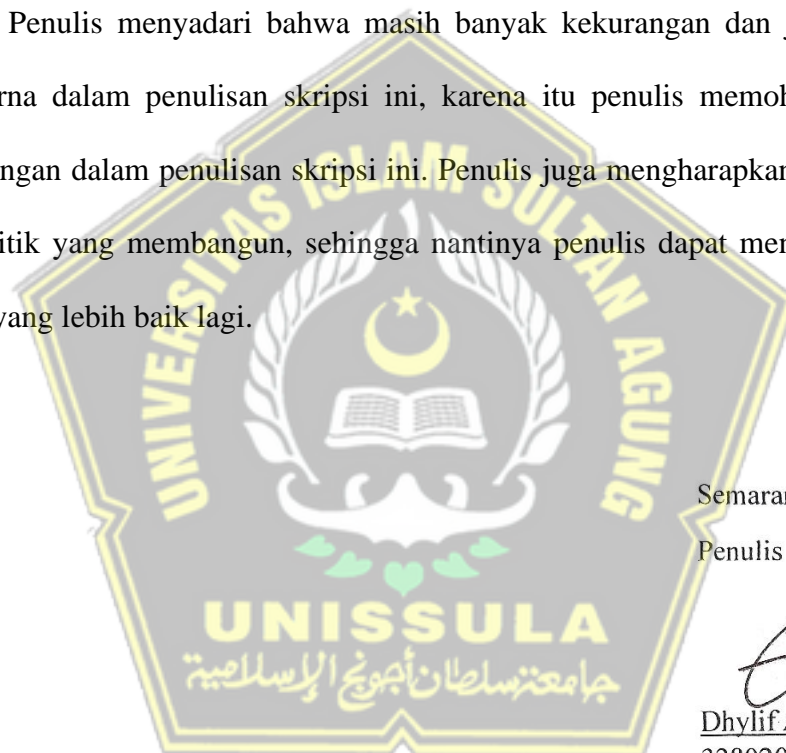
Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengelolaan Konten Kanal YouTube Kopex Gaming Dalam Mempertahankan Audience Di YouTube”. Dan tak lupa sholawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di yaumul kiyamah nanti.

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Ibu yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi, baik itu dari segi moril dan materiil.
2. Ibu Trimannah S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Fikri Shofin Mubarak S.I.Kom, M.I.Kom selaku ketua program studi ilmu komunikasi.
4. Bapak Mubarak S.Sos., M.Si selaku dosen wali.
5. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi. Penulis mengucapkan terimakasih atas bimbingan, saran, dan nasihat yang telah diberikan selama menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staff Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan ilmu yang begitu bermanfaat.

7. Teman-teman Ilkom 2020, terimakasih atas dukungan dan semangat sekala ini yang telah berjuang bersama-sama dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
8. Semua pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna dalam penulisan skripsi ini, karena itu penulis memohon maaf atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun, sehingga nantinya penulis dapat menyusun sebuah karya yang lebih baik lagi.



Semarang, 26 Agustus 2024

Penulis

  
Dhylif Alvyan Kustiono  
32802000027

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Akademis.....	19
1.4.2 Manfaat Praktis.....	19
1.4.3 Manfaat Sosial.....	19
1.5 Kerangka Pemikiran .....	20
1.5.1 Paradigma Penelitian .....	20
1.5.2 State of The Art .....	21
1.5.3 Strategi Kreatif Rusman Latif .....	27
1.6 Operasional Konsep .....	28
1.6.1 Strategi Kreatif .....	28
1.6.2 New Media .....	29
1.6.3 YouTube .....	30
1.6.4 Audiens .....	31
1.7 Metode Penelitian.....	31
1.7.1 Tipe Penelitian .....	31
1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	32
1.7.3 Jenis Data.....	32

1.7.4 Sumber Data .....	33
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
1.7.6 Teknik Analisa Data.....	34
1.7.7 Unit Penelitian .....	36
1.7.8 Kualitas Data .....	36
<b>BAB II PROFIL PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
2.1 YouTube .....	38
2.2 Sejarah YouTube .....	40
2.3 Kopex Gaming .....	44
2.3.1 Fakta Kopex Gaming.....	45
2.3.2 Review Kanal YouTube Kopex Gaming .....	46
2.3.3 Part Of Kopex Gaming.....	47
2.4 Profil Informan .....	47
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
3.1 Identitas Informan .....	48
3.2 Cara Kopex Gaming mencari dan mempertahankan audiensnya di YouTube .....	48
3.3 Awal mula terciptanya strategi konten dan personal branding Kopex Gaming .....	51
3.4 Alasan mengapa konten yang menjadi ciri khas Kopex Gaming yaitu “Hal Yang Gw Pelajari Dari Top Global” tidak di lanjutkan.....	54
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Strategi Kreatif dalam produksi konten -konten pada kanal YouTube Kopex Gaming .....	59
4.1.1 Ide.....	61
4.1.2 Berfikir Kreatif: .....	62
4.1.3 Brainstorming .....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	76
5.3 Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 State of The Art.....	26
Tabel 2. 1 Identitas Informan.....	48





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kanal YouTube Kopex Gaming.....	3
Gambar 1. 2 trafik 30 hari pertama vidio “Hal yang gw pelajari” Kopex Gaming	4
Gambar 1. 3 vidio “Hal yang gw pelajari” Kopex Gaming .....	4
Gambar 1. 4 perkembangan trafik jumlam pelanggan YouTube Kopex Gaming 100.000.....	5
Gambar 1. 5 perkembangan trafik jumlam pelanggan YouTube Kopex Gaming 1 juta.....	5
Gambar 1. 6 konten hal yang gw pelajari pada tahun 2017 akhir sampai 2018.....	6
Gambar 1. 7 konten hal yang gw pelajari pada tahun 2019 .....	6
Gambar 1. 8 konten hal yang gw pelajari pada tahun 2022 .....	6
Gambar 1. 9 konten reaction Kopex Gaming .....	7
Gambar 1. 10 konten review Kopex Gaming.....	8
Gambar 1. 11 konten montage Kopex Gaming .....	8
Gambar 1. 12 konten live streaming Kopex Gaming.....	9
Gambar 1. 13 konten YouTube short Kopex Gaming .....	9
Gambar 1. 14 konten game story Kopex Gaming.....	10
Gambar 1. 15 trafik jumlah penonton Kopex Gaming dari 1/10/2017 – 8/12/2023 .....	10
Gambar 2. 1 Logo YouTube.....	39
Gambar 4. 1 vidio populer YouTube Kopex Gaming.....	62
Gambar 4. 2 Konten analisa game dan gameplay Kopex Gaming.....	64
Gambar 4. 3 Konten analisa di padukan dengan reaksi Kopex Gaming.....	65
Gambar 4. 4 Konten analisa MLBB Kopex Gaming .....	67
Gambar 4. 5 Konten MLBB Funny montage Kopex Gaming .....	68
Gambar 4. 6 Konten gameplay MLBB Kopex Gaming.....	69
Gambar 4. 7 Konten dengan engagement buruk yang di eliminasi Kopex Gaming .....	70
Gambar 4. 8 Penataan pencahayaan dan dekorasi Kopex Gaming pada konten Review.....	71
Gambar 4. 9 Diskusi Kopex Gaming dengan editor .....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

KopexGaming, atau yang bernama asli Yassir Arafat, adalah seorang YouTuber dan streamer dari Ciputat, Tangerang Selatan. Ia memulai akun YouTube-nya pada 8 Juli 2013 dan mulai aktif membuat konten pada April 2016. Video pertamanya, "PENAMPAKAN SUARA KUNTILANAK ASLI TANPA EDITAN," diunggah pada 1 April 2016, dan mendapatkan 229.544 tayangan. Setelah itu, KopexGaming rutin mengunggah video berbagai genre, termasuk drama, parodi, game, dan meme. Pada Desember 2017, ia menciptakan konten unik di Indonesia, yaitu "Hal yang gw pelajari," yang menganalisis strategi permainan dalam Mobile Legends: Bang Bang. Konten ini mendapat perhatian besar dan meningkatkan popularitas kanalnya.

Salah satu yang menarik untuk diteliti adalah strategi konten yang diterapkan oleh kanal YouTube Kopex Gaming. Dalam lingkungan YouTube yang penuh dengan variasi konten gaming, strategi yang digunakan oleh Kopex Gaming menjadi sangat menarik untuk dianalisis secara mendalam. Fokus penelitian pada kanal ini adalah untuk memahami dan mengevaluasi cara Kopex Gaming menjaga dan mempertahankan basis audience-nya di platform YouTube. Kopex Gaming, dengan fokus pada konten-konten gaming, merupakan bagian dari komunitas YouTube yang memiliki tujuan untuk menghibur dan memberikan konten yang menarik bagi para penggemar

permainan daring. Analisis terhadap strategi yang digunakan oleh kanal ini dalam mempertahankan audience-nya akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pendekatan-pendekatan kreatif, strategis, serta faktor faktor yang mendukung keberhasilan mereka dalam menarik dan mempertahankan perhatian penonton.

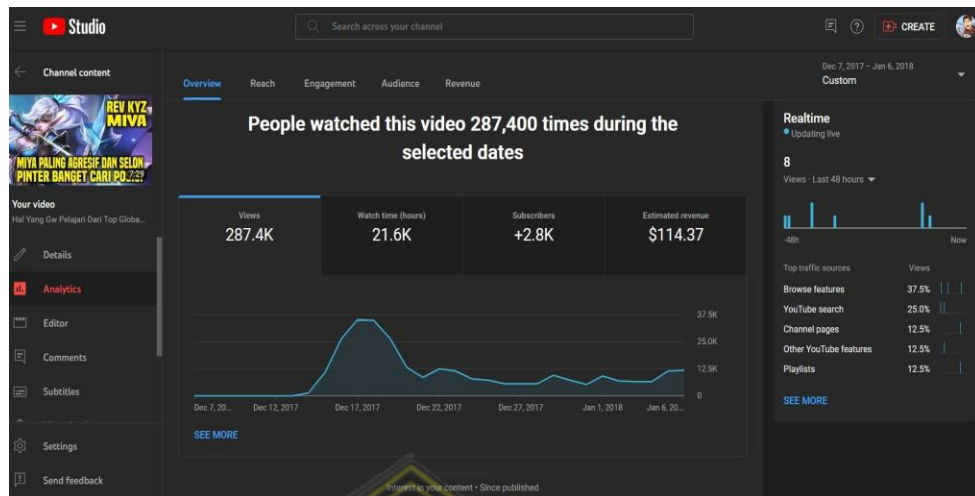
Melalui penelitian ini, diharapkan akan terungkap berbagai strategi yang diterapkan oleh Kopex Gaming, termasuk keunikan konten, interaksi dengan audience, konsistensi penyajian konten, dan upaya-upaya lain yang memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan diminati oleh audience di YouTube. Dengan pemahaman yang lebih dalam terhadap strategi yang berhasil diterapkan oleh kanal Kopex Gaming, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para content creator lainnya serta pihak-pihak yang tertarik dalam dunia konten digital di YouTube.

Yassir Arafat atau yang lebih di kenal sebagai Kopex Gaming adalah seorang YouTuber atau konten kreator dari Tangerang Selatan tepatnya dari daerah ciputat. Ia memulai membuat *Channel* YouTubanya pada 8 Juli 2013 dan mengunggah vidio pertamanya pada 29 November 2013 untuk keperluan lomba vidiografi di SMK Grafika tempat pemilik akun KOPEX GAMING bersekolah dan mulai aktif membuat vidio di YouTube pada tahun 2016 mulai dari konten komedi, misteri, game random, dota 2 dan lain-lain sampai ppada tanggal 7 desember 2017 Kopex Gaming untuk pertama kali membuat konten tutorial bermain hero game MLBB dan mendapatkan penonton yang lumayan banyak, dia mulai mengksplor konten yang menarik dan pada tahun 2018

konten pertamanya yang meledak adalah konten game MLBB "Hal yang gw pelajari" dimana konten tersebut mendapatkan penonton yang sangat banyak sampai jutaan dan setelah itu dia melanjutkan konten tentang game ML tersebut dan mendapatkan pasarnya dengan jumlah penonton yang sangat banyak terutama di video hal yang gw pelajari dimana video tersebut selalu mendapatkan penonton jutaan.



Gambar 1. 1 Kanal YouTube Kopex Gaming



Gambar 1. 2 trafik 30 hari pertama vidio “Hal yang gw pelajari” Kopex Gaming

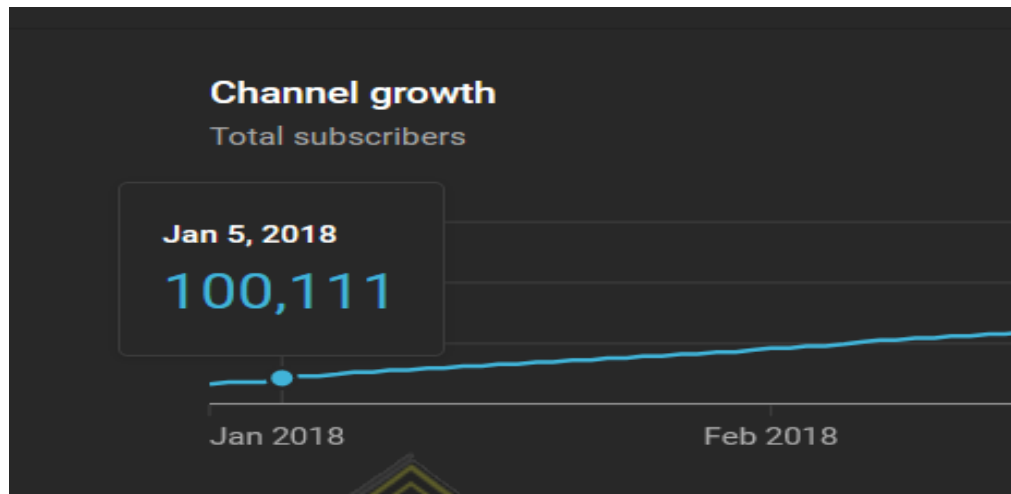
Setelah itu Kopex Gaming secara konsisten mengupload vidio dengan tema yang sama yaitu tutorial hero atau karakter di game MLBB, dan benar saja jumlah penonton secara drastis dan setabil terus naik sampai mendapat rata-rata jutaan penonton.

Video Title	Published	Views	Likes	Like Ratio
Hal Yang Gw Pelajari Dari Top Global M...	Dec 8, 2017	1,769,201	2,006	95.0%
Hal Yang Gw Pelajari Dari Top 1 Global...	Dec 9, 2017	3,819,286	3,809	95.2%
Hal Yang Gw Pelajari Dari Top 1 Global...	Dec 10, 2017	1,705,128	1,797	95.1%
Hal Yang Gw Pelajari Dari Top 1 Global...	Dec 12, 2017	2,216,500	2,373	94.7%
Hal Yang Gw Pelajari Dari Top 1 Global...	Dec 13, 2017	2,678,394	3,639	94.5%
Hal Yang Gw Pelajari Dari Top 1 Global...	Dec 15, 2017	2,850,478	2,376	95.0%

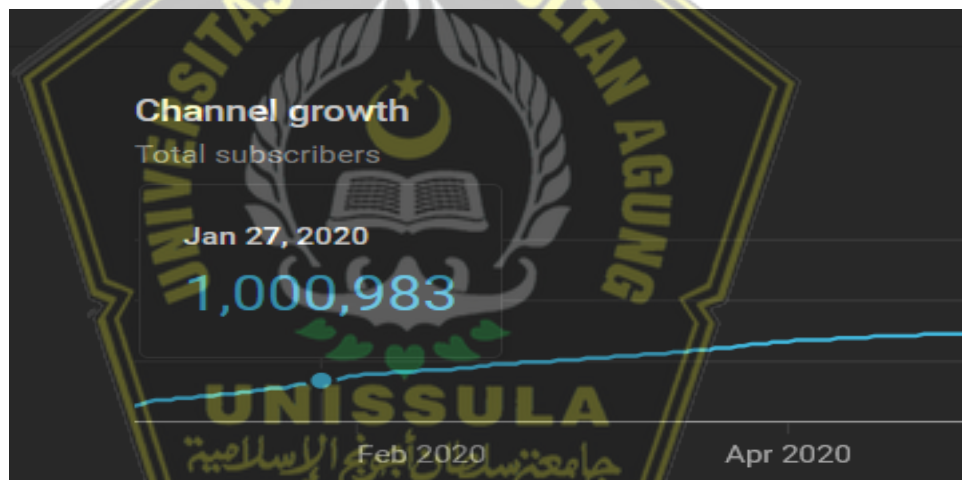
Gambar 1. 3 vidio “Hal yang gw pelajari” Kopex Gaming

Kopex Gaming mendapat 100.000 pelanggan di kanal YouTubanya pada tanggal 5 Januari 2018 dan mendapat 1.000.000 pelanggan pada tanggal 27 Januari 2020.





Gambar 1. 4 perkembangan trafik jumlah pelanggan YouTube Kopex Gaming 100.000



Gambar 1. 5 perkembangan trafik jumlah pelanggan YouTube Kopex Gaming 1 juta

Jenis-jenis konten yang di buat oleh Kopex Gaming antara lain :

1. “Hal yang gw pelajari” adalah konten analisa game MLBB mulai dari analisa untuk bermain sebuah karakter di game sasmpai analisa cara bermain sebuah tim profersional di turnamen Mobile Legends Premier League (MPL) dan konten inilah yang menaikan kanal Kopex Gaming pada tahun 2017 akhir dan memiliki jumlah penonton yang banyak dan setabil

sampai pada akhirnya sang Kopex Gaming memutuskan untuk berhenti membuat vidio “Hal yang gw Pelajari” pada tahun 2022 karena banyak mantan pemain profesional MLBB yang membuat konten yang sama.

Thumbnail	Title	Visibility	Monetization	Restrictions	Published	Views	Comments	Like %	Likes
	Hal Yang Gw Pelajari Dari Top 1 Global ... semoga yg subscribe dan like channel kopex gaming akan mendapatkan bintang...	Public	On	None	Mar 6, 2018 Published	5,335,133	6,598	94.9%	52,480 likes
	Hal Yang Gw Pelajari Dari Top 1 Global ... semoga yg subscribe dan like channel kopex gaming akan mendapatkan bintang...	Public	On	None	Mar 3, 2018 Published	3,443,495	5,497	95.3%	41,545 likes
	Hal Yang Gw Pelajari Dari Top 2 Global ... semoga yg subscribe dan like channel kopex gaming akan mendapatkan bintang...	Public	On	None	Feb 23, 2018 Published	808,741	3,591	96.2%	14,574 likes
	Hal Yang Gw Pelajari Dari Top 6 Global ... semoga yg subscribe dan like channel kopex gaming akan mendapatkan bintang...	Public	On	None	Feb 19, 2018 Published	1,119,289	3,209	96.5%	18,227 likes

Gambar 1. 6 konten hal yang gw pelajari pada tahun 2017 akhir sampai 2018

Thumbnail	Title	Visibility	Monetization	Restrictions	Published	Views	Comments	Like %	Likes
	HAL YANG GW PELAJARI DARI TOP 1 ... SUBSCRIBE CHANNEL VICTORY > <a href="https://www.youtube.com/channel...">https://www.youtube.com/channel...</a>	Public	On	None	Nov 20, 2019 Published	194,817	790	97.6%	5,585 likes
	HAL YANG GW PELAJARI DARI MATC... SUBSCRIBE CHANNEL ESPORTS TV > <a href="https://www.youtube.com/channel...">https://www.youtube.com/channel...</a>	Public	On	None	Nov 19, 2019 Published	314,723	646	96.1%	6,711 likes
	HAL YANG GW PELAJARI DARI TOP 1 ... SUBSCRIBE CHANNEL VICTORY > <a href="https://www.youtube.com/channel...">https://www.youtube.com/channel...</a>	Public	On	None	Nov 18, 2019 Published	295,640	1,399	97.2%	7,537 likes
	HAL YANG GW PELAJARI DARI EVOS V... SUBSCRIBE CHANNEL ESPORTS TV > <a href="https://www.youtube.com/channel...">https://www.youtube.com/channel...</a>	Public	On	None	Nov 17, 2019 Published	599,623	1,527	96.1%	13,917 likes
	HAL YANG GW PELAJARI DARI TOP 2 ... SUBSCRIBE CHANNEL ESPORTS TV > <a href="https://www.youtube.com/channel...">https://www.youtube.com/channel...</a>	Public	On	None	Nov 14, 2019 Published	355,997	854	96.9%	8,719 likes
	HAL YANG GW PELAJARI DARI MI WO... SUBSCRIBE CHANNEL ESPORTS TV > <a href="https://www.youtube.com/channel...">https://www.youtube.com/channel...</a>	Public	On	None	Nov 12, 2019 Published	323,190	940	96.6%	7,636 likes

Gambar 1. 7 konten hal yang gw pelajari pada tahun 2019

Thumbnail	Title	Visibility	Monetization	Restrictions	Published	Views	Comments	Like %	Likes
	HAL YANG GW PELAJARI DARI GRAND ... SUBSCRIBE : <a href="https://www.youtube.com/channel...">https://www.youtube.com/channel...</a>	Public	On	None	Nov 23, 2022 Published	3,717	32	98.3%	169 likes
	Hal Yang Gw Pelajari Dari GRAND FINA... SUBSCRIBE : <a href="https://www.youtube.com/channel...">https://www.youtube.com/channel...</a>	Public	On	None	Nov 18, 2022 Published	4,088	41	97.8%	176 likes
	Hal Yang Gw Pelajari Dari GRAND FINA... SUBSCRIBE : <a href="https://www.youtube.com/channel...">https://www.youtube.com/channel...</a>	Public	On	None	Nov 16, 2022 Published	3,781	28	97.1%	166 likes
	HAL YANG GW PELAJARI DARI GRAND... SUBSCRIBE : <a href="https://www.youtube.com/channel...">https://www.youtube.com/channel...</a>	Public	On	None	Nov 13, 2022 Published	4,503	52	98.5%	197 likes

Gambar 1. 8 konten hal yang gw pelajari pada tahun 2022

## 2. Konten *reaction*

Konten yang berisi tentang hiburan diaman pemikik kanal YouTube Kopex Gaming yaitu Yassir Arafat akan menonton vidio orang di sosial media lain entah itu YouTube, Instagram, dan Tiktok lalu merekam reaksi saat menonton video lucu ,meme, atau konten lainnya. Vidio berisi tentang mengekspresikan kejutan, kebahagiaan, kebingungan, atau reaksi lainnya secara langsung di kamera.

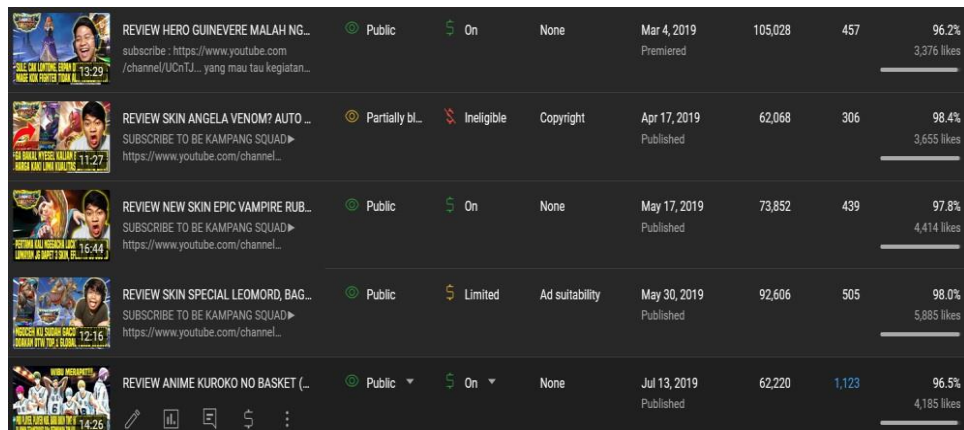


Video Title	Privacy	Monetization	Copyright	Published	Views	Likes	Like %
JADI INI ALASANNYA YOUTUBE REWIND	Public	On	None	Dec 10, 2018	141,036	1,317	91.6%
REACTION VIDEO MILYHYA (Malam M...)	Partially bl...	Ineligible	Copyright	Mar 2, 2019	1,070,116	1,274	95.2%
REACTION TRAILER KOPEX GAMING (...)	Partially bl...	Ineligible	Copyright	Mar 16, 2019	286,259	709	97.8%
REACTION VIDEO LAMA GW - SPESIAL...	Public	On	None	Jul 10, 2019	138,748	545	97.8%
REACTION VIDEO ANIMASI CGI TERKE...	Public	On	None	Aug 9, 2020	33,064	373	98.1%
REACT MEME INSTAGRAM - EDISI CRI...	Public	On	None	Dec 15, 2020	109,132	938	97.4%

Gambar 1. 9 konten reaction Kopex Gaming

## 3. Konten *Review*

Konten ini berisi tentang *review* karakter baru atau skin baru di game MLBB, anime, game, alat, dan apapun yang sedang dia ingin bahas. Kopex Gaming sang kreator akan menunjukkan nilai atau tanggapan pribadinya mengenai apa yang dia bahas.



Video Title	Thumbnail	Privacy	Monetization	Restrictions	Published	Views	Comments	Engagement
REVIEW HERO GUINEVERE MALAH NG...		Public	On	None	Mar 4, 2019	105,028	457	96.2% (3,376 likes)
REVIEW SKIN ANGELA VENOM? AUTO ...		Partially bl...	Ineligible	Copyright	Apr 17, 2019	62,068	306	98.4% (3,655 likes)
REVIEW NEW SKIN EPIC VAMPIRE RUB...		Public	On	None	May 17, 2019	73,852	439	97.8% (4,414 likes)
REVIEW SKIN SPECIAL LEOMORD, BAG...		Public	Limited	Ad suitability	May 30, 2019	92,606	505	98.0% (5,885 likes)
REVIEW ANIME KUROKO NO BASKET (...)		Public	On	None	Jul 13, 2019	62,220	1,123	96.5% (4,185 likes)

Gambar 1. 10 konten review Kopex Gaming

#### 4. *Gameplay Montage*

Sebuah konten berisi tentang momen-momen lucu, aneh, dan keren yang di kumpulkan saat Kopex Gaming sedang melakukan live streaming.



Video Title	Thumbnail	Privacy	Monetization	Restrictions	Published	Views	Comments	Engagement
The Warriors Funny Montage		Public	On	None	Aug 27, 2019	58,118	124	98.5% (2,616 likes)
God of War Funny Montage - Part 1		Public	Limited	Ad suitability	Aug 29, 2019	205,424	337	98.4% (10,015 likes)
God of War Funny Montage - Part 2 (E...		Public	On	None	Aug 30, 2019	96,892	259	97.6% (3,642 likes)
Grand Theft Auto IV Funny Montage		Public	On	None	Sep 26, 2019	106,971	175	98.0% (3,427 likes)
MOBILE LEGENDS FUNNY MONTAGE P...		Public	On	None	Aug 15, 2020	153,414	654	98.2% (6,465 likes)

Gambar 1. 11 konten montage Kopex Gaming

#### 5. *Live Stream*

Salah satu cara untuk menarik penonton adalah menggunakan video montage yang lucu di mana konten tersebut diambil dari video live Kopex Gaming. Kopex Gaming melakukan Live Stream di jam yang tidak menentu namun kebanyakan Kopex Gaming melakukan live pada malam hari di atas jam 7 malam. Live stream berisi live *gameplay* MLBB, game PUBG, RESIDEN EVIL, GTA dan game-game lain yang sedang populer atau

banyak di minta oleh penonton live nya namun MLBB tetap menjadi game yang paling sering dimainkan di live stream nya.

	MALAM MALAM WINSTREAK BERSA... SAWERIA : <a href="https://saweria.co">https://saweria.co</a> /kopexgaming MABAR = GRATIS TULIS...	Streaming software	Public	Limited	Ad suitability	Dec 5, 2023 Streamed	2,906
	LETHAL COMPANY GAME HORROR P... SAWERIA : <a href="https://saweria.co">https://saweria.co</a> /kopexgaming MABAR = GRATIS TULIS...	Streaming software	Public	Limited	Ad suitability	Dec 5, 2023 Streamed	2,553
	MALAM MALAM WINSTREAK BERSA... SAWERIA : <a href="https://saweria.co">https://saweria.co</a> /kopexgaming MABAR = GRATIS TULIS...	Streaming software	Public	Ineligible	Copyright + 1 more	Dec 4, 2023 Streamed	7,518
	MALAM MALAM WINSTREAK BERSA... SAWERIA : <a href="https://saweria.co">https://saweria.co</a> /kopexgaming MABAR = GRATIS TULIS...	Streaming software	Public	Ineligible	Copyright + 1 more	Dec 4, 2023 Streamed	8,985

Gambar 1. 12 konten live streaming Kopex Gaming

## 6. Konten Vidio *Short*

Konten vidio *short* Kopex Gaming adalah potongan vidio dari vidio montage yang berdurasi kurang dari 1 menit. Vidio ini dibuat untuk mempromosikan konten montage dan live kopex gaming melalui algoritma *short* di YouTube karena memang jumlah penghasilan dari vidio short sangat kecil yang rata-rata hanya berpenghasilan 0.73 USD per bulan.

	LIVESTREAM SETIAP HARI DI CHANN... SUBSCRIBE : <a href="https://www.youtube.com/channel...">https://www.youtube.com/channel...</a>	Public	On	None	Nov 30, 2023 Published	4,474	2	97.3% 143 likes
	LIVESTREAM SETIAP HARI DI CHANN... SUBSCRIBE : <a href="https://www.youtube.com/channel...">https://www.youtube.com/channel...</a>	Public	On	None	Nov 30, 2023 Published	2,480	5	96.3% 78 likes
	LIVESTREAM SETIAP HARI DI CHANN... SUBSCRIBE : <a href="https://www.youtube.com/channel...">https://www.youtube.com/channel...</a>	Public	On	None	Nov 26, 2023 Published	2,307	3	96.5% 82 likes
	LIVESTREAM SETIAP HARI DI CHANN... SUBSCRIBE : <a href="https://www.youtube.com/channel...">https://www.youtube.com/channel...</a>	Public	On	None	Nov 26, 2023 Published	2,916	3	93.3% 84 likes

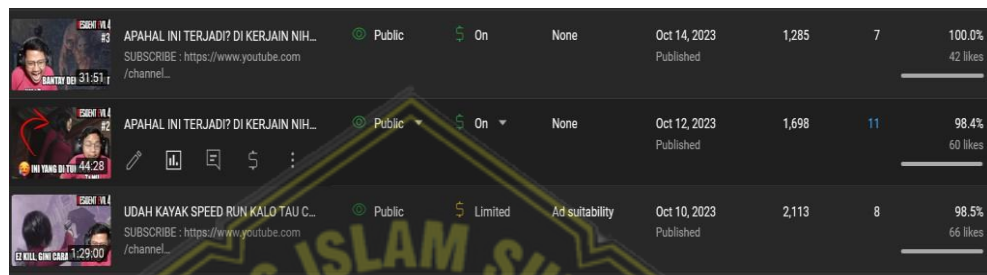
Gambar 1. 13 konten YouTube short Kopex Gaming

## 7. Konten *Gameplay*

Konten ini berisi *gameplay* dari *game* komputer ataupun *game mobile* yang memiliki alur cerita sehingga 1 *game* bisa di buat kan konten *gameplay* hingga beberpa episode tergantung panjang pendeknya alur



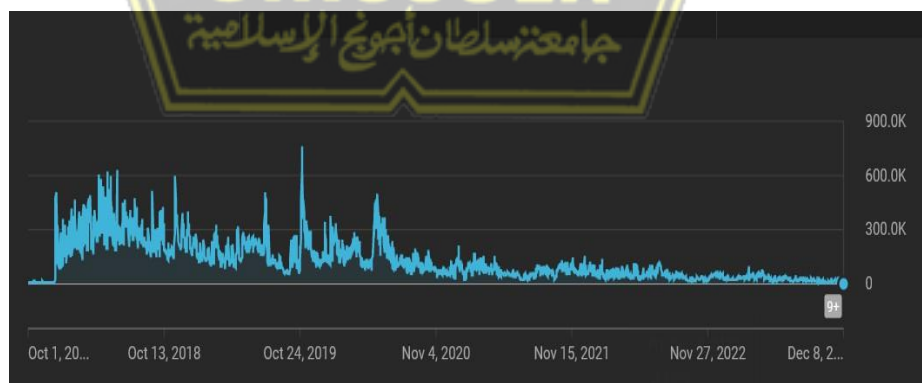
cerita *game* tersebut, namun sang kreator Kopex Gaming telah mengatakan bahwa konten *gameplay story* sudah tidak di lanjutkan lagi dan akan di rubah ke *live* yang artinya Kopex Gaming akan tetap memainkan *game story* namun secara *live* dan tidak akan di buat konten biasa karena minimnya peminat konten tersebut.



Thumbnail	Video Title	Privacy	Monetization	Ad Suitability	Published	Views	Comments	Engagement Rate	Likes
Thumbnail 1	APAHAL INI TERJADI? DI KERJAIN NIH...	Public	On	None	Oct 14, 2023	1,285	7	100.0%	42 likes
Thumbnail 2	APAHAL INI TERJADI? DI KERJAIN NIH...	Public	On	None	Oct 12, 2023	1,698	11	98.4%	60 likes
Thumbnail 3	UDAH KAYAK SPEED RUN KALO TAU C...	Public	Limited	Ad suitability	Oct 10, 2023	2,113	8	98.5%	66 likes

Gambar 1. 14 konten game story Kopex Gaming

Saat ini kulan YouTube Kopex Gaming mengalami penurunan jumlah penonton yang sangat besar dan untuk mempertahankan penonton serta berusaha menaikkan kembali jumlah penonton Kopex Gaming tetap mengupload konten hampir setiap hari. Konten yang masih di unggah adalah *Gameplay MLBB*, *Montage*, *Short*, *Reaction*, dan *Live*.



Gambar 1. 15 trafik jumlah penonton Kopex Gaming dari 1/10/2017 – 8/12/2023

YouTuber adalah istilah yang merujuk kepada individu yang membuat, mengunggah, dan membagikan konten video di platform YouTube. Mereka adalah para kreator konten yang aktif dalam berbagai bidang seperti hiburan, pendidikan, musik, permainan (gaming), fashion, kuliner, dan banyak lagi.

Seorang YouTuber bisa saja memiliki berbagai macam fokus konten, gaya presentasi, dan audiens yang dituju. Mereka sering kali membangun saluran (*channel*) di YouTube yang terdiri dari koleksi video-video yang mereka hasilkan secara teratur. Banyak YouTuber memiliki basis penggemar yang besar, dan beberapa di antaranya bahkan telah mencapai tingkat popularitas yang tinggi, memperoleh jutaan atau bahkan puluhan juta pelanggan (*subscribers*). Seiring dengan pertumbuhan platform ini, banyak YouTuber yang telah memanfaatkan kesempatan untuk memperoleh penghasilan dari konten yang mereka buat. Pendapatan dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk iklan yang ditampilkan di video, sponsor, penjualan merchandise, sumbangan langsung dari penggemar (melalui fitur seperti Super Chat atau Patreon), dan berbagai model monetisasi lainnya yang disediakan oleh YouTube. Para YouTuber sering kali memainkan peran penting dalam mempengaruhi tren, memberikan hiburan, menyampaikan pesan positif, serta menjadi sumber informasi dan hiburan bagi jutaan penonton mereka di seluruh dunia.

YouTuber gaming adalah para kreator konten di platform YouTube yang fokus pada konten-konten terkait permainan video. Mereka membuat video yang berkaitan dengan berbagai aspek dalam dunia video gaming, seperti *gameplay*,

tinjauan (*review*) permainan, panduan (*walkthrough*), komentar (*commentary*), dan konten-konten lain yang berkaitan dengan industri permainan.

YouTuber gaming biasanya memainkan permainan secara langsung (*Let's Play*), memberikan komentar atau analisis selama mereka bermain, dan berbagi pengalaman mereka dengan audiens mereka. Mereka juga sering melakukan siaran langsung (*live streaming*) di YouTube, Twitch, atau platform lainnya, yang memungkinkan penonton untuk menyaksikan mereka memainkan permainan secara real-time dan berinteraksi melalui fitur komentar. Banyak YouTuber gaming memiliki gaya dan kepribadian unik yang menarik perhatian penggemar mereka. Mereka sering membangun komunitas yang kuat di sekitar saluran mereka dengan berinteraksi dengan penggemar melalui komentar, media sosial, dan platform lainnya. Beberapa YouTuber gaming yang terkenal telah memperoleh jutaan pelanggan (*subscribers*) dan menjadi ikon dalam industri permainan video. Para YouTuber gaming juga dapat menjalin kemitraan dengan pengembang permainan atau merek tertentu, menghasilkan pendapatan dari iklan, sponsor, penjualan *merchandise*, dan fitur monetisasi lainnya yang disediakan oleh YouTube.

Dengan populernya video gaming dan minat yang terus berkembang dalam industri ini, YouTuber gaming memainkan peran penting dalam membangun komunitas, membagikan wawasan, dan menghibur jutaan penonton yang tertarik dengan dunia video gaming. Dan pada kasus Kopex Gaming konten yang membesarkan namanya adalah konten gaming berbentuk tutorial dari para profesional player yang kemudian di analisis untuk kemudian di jelaskan agar penonton paham bagaimana cara bermain hero atau karakter pada game MLBB

karena pada masa itu game MLBB sedang ramai dan banyak peminatnya sampai mengangkat banyak orang menjadi kaya dan terkenal seperti contohnya Jess No Limit.

Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) adalah permainan *mobile (game mobile)* yang populer dalam genre *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)*. Dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton, game ini dirancang untuk perangkat seluler (smartphone) dan dapat dimainkan secara gratis (*free-to-play*). Dalam Mobile Legends: Bang Bang, pemain membentuk tim dengan lima pemain lainnya untuk melawan tim lawan dalam pertempuran yang intens di arena. Setiap pemain memilih seorang hero (pahlawan) dari berbagai pilihan yang tersedia, masing-masing dengan kemampuan unik dan peran yang berbeda dalam permainan seperti *tank, fighter, marksman, mage, dan support*. Tujuan utama dari permainan ini adalah untuk menghancurkan struktur lawan, seperti menara pertahanan (turret), inhibitor, dan basis mereka, sambil mempertahankan struktur sendiri. Selama pertempuran, pemain harus bekerja sama dengan tim, menggunakan strategi, mengambil keputusan cepat, dan berkoordinasi untuk mengalahkan lawan. Mobile Legends: Bang Bang telah menjadi sangat populer di kalangan pemain game mobile karena *gameplay* yang seru, grafis yang menarik, serta adanya beragam hero dengan keunikannya masing-masing. Game ini juga sering mengadakan update, menambahkan hero baru, skin (tampilan hero), dan fitur lainnya untuk menjaga keberagaman dan keseruan dalam permainan.

Selain itu, MLBB juga memiliki komunitas yang besar di seluruh dunia, termasuk turnamen e-sports resmi yang diselenggarakan oleh Moonton. Kompetisi-

kompetisi ini menarik pemain profesional dari berbagai belahan dunia untuk bersaing dalam level kompetitif tinggi dan memperebutkan hadiah besar. Kesuksesan Mobile Legends: Bang Bang telah membuatnya menjadi salah satu game mobile paling populer di dunia, menarik jutaan pemain aktif setiap harinya.

YouTube adalah sebuah platform berbagi video daring yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan berbagai jenis video. Didirikan pada tahun 2005, YouTube menjadi salah satu situs web terpopuler di dunia dan merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh dunia.

Pada YouTube, pengguna dapat menemukan berbagai konten mulai dari video hiburan, tutorial, vlog, musik, berita, olahraga, dan banyak lagi. Selain menonton video, pengguna juga dapat berlangganan saluran (*channel*) favorit mereka, memberikan komentar, menilai (like/dislike) video, serta berbagi konten dengan orang lain melalui berbagai platform media sosial. Platform ini telah menjadi tempat bagi individu, kreator konten, perusahaan, dan organisasi untuk menyebarkan informasi, menghibur, mendidik, dan berinteraksi dengan audiens mereka di seluruh dunia. YouTube juga memungkinkan pengguna untuk menghasilkan pendapatan melalui program mitra YouTube dengan monetisasi konten mereka, seperti iklan, langganan saluran, dan penjualan merchandise.

Audience YouTube adalah istilah yang mengacu pada para penonton atau pemirsa yang menggunakan platform YouTube untuk menonton video-video yang disajikan oleh berbagai pembuat konten (*content creators*). Mereka adalah individu



atau kelompok yang aktif menggunakan layanan YouTube untuk menikmati beragam jenis konten, mulai dari video hiburan, tutorial, vlog, musik, gaming, hingga konten edukatif. Audience YouTube sangat beragam dan terdiri dari berbagai kelompok demografis, seperti berbagai rentang usia, latar belakang budaya, minat, dan preferensi yang berbeda. Mereka dapat menjadi penggemar setia dari satu atau beberapa kanal YouTube atau bisa juga menjadi penonton yang menelusuri berbagai macam konten berdasarkan minat atau kebutuhan mereka pada saat itu.

Latar belakang dari penelitian "Analisis Strategi Konten YouTube Kopex Gaming dalam Mempertahankan Audience di YouTube" bisa dibuat dengan menguraikan beberapa faktor yang relevan terkait fenomena tersebut. Berikut adalah beberapa poin yang dapat menjadi dasar latar belakang penelitian tersebut:

**Pertumbuhan Pengguna YouTube:** Pertumbuhan pesat pengguna YouTube sebagai platform utama bagi konten video telah menciptakan persaingan yang kuat di antara konten kreator. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini, menarik dan mempertahankan perhatian pemirsa menjadi krusial untuk kesuksesan konten.

**Signifikansi Konten Gaming:** Industri gaming telah menjadi salah satu yang paling populer di platform YouTube. Konten yang berhubungan dengan gaming menarik jutaan pemirsa, yang membuatnya menjadi industri yang sangat kompetitif dan dinamis.

**Peran Strategi Konten:** Strategi konten menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan konten YouTube. Dalam konteks Kopex Gaming,

analisis strategi konten yang digunakan untuk mempertahankan dan menarik audience menjadi kunci untuk memahami kesuksesan konten mereka.

Perubahan Preferensi Audience: Audience YouTube memiliki preferensi yang berubah-ubah terkait konten yang mereka konsumsi. Analisis strategi konten yang efektif harus memperhitungkan perubahan ini serta mencari cara untuk tetap relevan dan menarik bagi audience. Implikasi Bisnis: Keberhasilan konten YouTube tidak hanya memengaruhi popularitas dan kehadiran online, tetapi juga memiliki implikasi bisnis yang signifikan. Misalnya, keterlibatan audience yang tinggi dapat mengarah pada peluang sponsorship, iklan, dan pendapatan lainnya.

Penelitian Terdahulu: Penelitian sebelumnya mungkin telah membahas strategi konten YouTube dari berbagai sudut pandang. Namun, analisis khusus terhadap Kopex Gaming sebagai studi kasus dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi yang digunakan dalam mempertahankan penonton di kanal YouTube KopexGaming. Dengan memahami dan mengeksplorasi faktor-faktor di atas, penelitian terhadap strategi konten YouTube yang digunakan oleh Kopex Gaming dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana strategi yang mempengaruhi daya tarik dan retensi audience di platform tersebut.

Konten video menghibur sering kali mengandung unsur humor atau kejenakaan di dalamnya. Menurut Danandjaja, (dalam Kartikasari, 2012: 11), bentuk komunikasi humor dapat menyebabkan orang lain tertawa dengan mempunyai karakteristik berikut. Pertama, memiliki unsur kejutan dengan mengungkapkan hal yang tidak terduga. Kedua, mampu mengecoh orang sehingga

membuat pendengarnya terkecoh. Ketiga, melibatkan pelanggaran tabu dengan mengungkapkan kata-kata yang dianggap tidak pantas menurut norma masyarakat, seperti konten yang bersifat seksual. Keempat, memiliki karakteristik aneh yang tidak biasa. Kelima, tidak masuk akal dan bertentangan dengan logika. Keenam, memiliki sifat yang kontradiktif dengan kenyataan. Ketujuh, memiliki unsur kenakalan yang bisa mengganggu orang lain. Kedelapan, memiliki makna ganda bagi satu kata yang sama, seringkali terjadi dalam permainan humor atau teka-teki.

kejanggalan dan ketidakbiasaan menjadi landasan bagi kehadiran humor. Teori ini mencerminkan bahwa dalam konten video prank, unsur humor sering kali muncul dari situasi yang tidak biasa, aneh, dan menggelitik, sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Setiawan.

Kopex Gaming, dalam video MLBB Funny Montage, mengikuti strategi untuk tampil unik dan menjadi yang pertama dalam menyajikan konten prank dengan meniru YouTuber PewDiePie dan memodifikasinya. Banyak dari kontennya mengandung unsur kejenakaan yang tidak biasa, aneh, dan berkata kasar, sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh Setiawan. Kopex Gaming juga gemar melakukan aksi-aksi yang dianggap konyol dalam Live Stream nya untuk kemudian di jadikan konten video di YouTube-nya. Dalam konteks ini, "konyol" mengacu pada melakukan hal-hal yang tidak lazim atau aneh, yang pada akhirnya mengundang tawa dari orang lain. Menunjukkan ekspresi yang lucu, aneh, dan berkata kasar dalam live nya untuk kemudian di jadikan konten yang hanya berisi momen lucu nya saja adalah strategi khusus yang dilakukan oleh Kopex Gaming agar viewers-nya tidak bosan dan tetap menjadikan *channel*-nya dilihat terus oleh

viewers-nya. Kelucuan atau humor untuk menghibur dan terhibur merupakan kebutuhan manusia. Ada juga fungsi dari humor menurut Sujoko dalam ( Shera Aske Cecariyani, Gregorius Genep Sukendro, 2018 ) yaitu:

1. Melaksanakan segala keinginan dan segala tujuan gagasan atau pesan.
2. Menyadarkan orang bahwa dirinya tidak selalu benar.
3. Mengajar orang melihat persoalan dari berbagai sudut.
4. Menghibur.
5. Melancarkan pikiran.
6. Membuat orang mentoleransi sesuatu.
7. Membuat orang memahami soal pelik.

Pada era digital saat ini, platform YouTube telah menjadi salah satu media utama yang mengalami perkembangan pesat dalam menyediakan berbagai konten kepada pengguna. Dalam konteks ini, analisis terhadap strategi konten yang digunakan oleh para pembuat konten (*content creator*) menjadi sangat penting, terutama dalam mempertahankan dan menarik perhatian audience di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin menganalisis strategi komunikasi dalam konten vidio Kopex Gaming untuk mempertahankan *audiance* di kanal YouTubanya.

## **1.2 Rumusan masalah**

Bagaimana strategi kreatif dalam konten vidio yang di gunakan Kopex Gaming untuk mendapatkan dan mempertahankan audiance di kanal YouTubanya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengetahui strategi kreatif dalam konten YouTube Kopex Gaming untuk mendapatkan dan mempertahankan audiance di kanal YouTubanya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Peneleitian ini diharapkan dapat di jadikan kajian ilmu komunikasi yang membahas mengenai analisa strategi komunikasi dalam mencari dan mempertahankan penonton di sosial media YouTube dan dapat menjadi bahan refrensi penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dalam memahami bagaimana pola strategi dalam mencari dan mempertahankan penonton di sosial media YouTube.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Peneleitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mengenai strategi membuat publik mau dan tetap menonton konten vidio di sebuah kanal YouTube.



## 1.5 Kerangka Pemikiran

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam sebuah penelitian, paradigma penelitian memberikan keuntungan kepada peneliti dalam tiga aspek, yaitu sebagai kerangka keyakinan yang mendasari penelitian, mencerminkan pandangan peneliti, dan untuk menjelaskan posisi metodologis peneliti. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dalam Menyelidiki bagaimana video mempengaruhi konstruksi realitas dan identitas individu atau kelompok. Paradigma konstruktivis cenderung menekankan bahwa pengetahuan tidak hanya diterima dari luar, tetapi juga dibangun oleh individu melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungannya. Oleh karena itu paradigma konstruktivis lebih terkait dengan epistemologi, karena menitikberatkan pada cara kita memahami dan membangun pengetahuan.

Paradigma konstruktivis merupakan sebuah pendekatan dalam ilmu sosial dan humaniora yang menekankan pada bagaimana manusia membangun pemahaman tentang dunia melalui interpretasi subjektif mereka terhadap pengalaman mereka. Paradigma konstruktivisme berfokus pada interpretasi ulang mengenai realitas sosial, yang dibangun melalui proses pengalaman dan makna yang dimaknai oleh masyarakat (Denzin & Lincoln, 2018, hal. 196-197). Ini menyoroti bahwa realitas sosial bukanlah suatu entitas yang tetap, melainkan terbentuk dan didefinisikan oleh individu dan kelompok. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pola

komunikasi dalam konten Kopex Gaming dapat mempengaruhi penontonya untuk tetap menonton konten video di klan Kopex Gaming. Kenneth Gergen menjelaskan bahwa realitas sosial terbentuk melalui interaksi antar individu dan kelompok serta lewat bahasa, narasi, dan praktik sosial.

### 1.5.2 State of The Art

Untuk mendukung data dan referensi, berbagai penelitian sebelumnya yang sejenis telah digunakan sebagai pedoman oleh penulis.



No	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Analisis Strategi Kreatif YouTuber Bangpop	Jurnal dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta Tahun 2023	<p>Hasil Temuan dari penelitian ini adalah Prasetia SP, atau Bangpop, lahir di Bandung pada 19 April 1988. Ia mulai streaming di YouTube sejak April 2017, awalnya dengan nama "Popthebooty," yang kemudian diganti menjadi "Bangpop" pada 2020. Hingga saat penelitian ini dilakukan, Bangpop</p>	Metode pendekatan kualitatif

			<p>memiliki 6.946 pengikut di Instagram dan 117 ribu subscriber di YouTube. Ia melakukan live streaming dua kali sehari, serta pernah streaming di Nimo TV selama enam bulan kontrak.</p>	
2.	<p>Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media</p>	<p>Jurnal dari Universitas Tarumanagara, Program setudi Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2019.</p>	<p>Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Froyonion telah menggunakan strategi konten mereka dengan merencanakan</p>	<p>Metode pendekatan kualitatif deskriptif. Bogdan dan Taylor</p>

	Sosial YouTube (Studi Kasus Froyonion) (Ricko, Ahmad Junaidi)		setiap langkahnya secara hati-hati. Mulai dari esensi pesan yang disampaikan, metode penyampaian, desain visual, target audiens, kriteria keberhasilan, hingga aspek teknis yang diperlukan dalam platform media sosial YouTube.	
--	--	--	--	--



3.	Strategi kreatif YouTuber Febri Fegan Dalam Mengemas Konten Video Game (Tri Sulistia Ningsih )	Skripsi Dari Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2023	Target penonton, bahasa naskah, format acara, puching line, gimmick dan funfare, clip hanger, tune dan bumper, penataan artistik, music dan fashion, ritme dan birama, logo dan music track untuk id tune, general rehearsal, interactive program. konten creator Febri Fegan tidak menerapkan semuanya dalam	Metode Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif Penggabungan Konsep Strategi Kreatif Dalam Buku Naratama
----	--	--	---	---

			pembuatan konten video gamenya, karena dalam proses pembuatan konten tidak serumit proses pro	
--	--	--	---	--

Tabel 1 State of The Art

Dari kedua state of the art yang disebutkan, keduanya sama-sama membahas mengenai strategi konten untuk menarik audiens di kanal YouTube.

Pada jurnal yang di tulis Shera Aske Cecariyani, Gregorius Genep Sukendro yang berjudul Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten YouTube “Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana” memiliki perbedaan objek dengan yang akan penulis bahas. Objek pada penelitian Shera Aske Cecariyani dan Gregorius adalah kanal YouTube Yudist Ardhana tentang strategi konten dan tujuan dari pembuatan konten prank di kanal YouTube Yudist Ardhana sedangkan objek penelitian yang di ambil penulis adalah kanal YouTube Kopex Gaming dengan persamaan strategi konten untuk mempertahankan audiens pada kanal YouTube Kopex Gaming dimana

konten Yudist adalah prank jahil sedangkan Kopex Gaming berisi dengan *gameplay* bermain game dengan tujuan yang sama yaitu untuk hiburan.

Lalu Jurnal Ricko, Ahmad Junaidi yang berjudul "Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial YouTube (Studi Kasus Froyonion)" dimana objek yang di gunakan adalah kanal YouTube Froyonion dengan tujuan mengetahui strategi Froyonion dalam menarik Engagement seperti menarik penonton dan interaksi lain seperti menyukai, komentar, membagikan, dan berlangganan dalam konten vidio di kanal YouTube Froyonion dan masih dalam strategi dalam mencari dan mempertahankan audiens pada kanal YouTube Froyonion.

Lalu Skripsi Tri Sulistia Ningsih yang berjudul "Strategi kreatif YouTuber Febri Fegan Dalam Mengemas Konten Video Game "dimana objek yang di gunakan adalah konten kreator Febri Fegan dengan tujuan mengetahui strategi kreatif Febri Fegan dalam menghasilkan video game yang menarik dan kreatif agar dapat dinikmati oleh para pengikutnya.

### **1.5.3 Strategi Kreatif Rusman Latif**

Konsep strategi kreatif yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pandangan Rusman Latief, yang menyatakan bahwa kreativitas melibatkan beberapa aspek penting. Pertama, ide adalah hasil dari pemikiran yang dirancang secara sistematis untuk disampaikan kepada orang lain. Pemikiran yang tidak terstruktur dan tidak disampaikan kepada pihak lain tidak dapat dianggap sebagai ide.

Selanjutnya, berpikir kreatif adalah proses yang telah dipelajari oleh banyak ahli, termasuk Alex F. Osborn, yang mengembangkan teknik berpikir kreatif yang disempurnakan oleh Bob Eberle melalui metode SKAMPER. Metode ini mencakup konsep substitusi, kombinasi, adaptasi, modifikasi, penggunaan lain, eliminasi, dan reverse (pembalikan), yang semuanya berfokus pada bagaimana ide-ide bisa diubah, digabung, atau disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Selain itu, brainstorming adalah proses penting dalam strategi kreatif, di mana sekelompok orang berkumpul untuk menghasilkan berbagai ide. Jumlah peserta yang lebih banyak biasanya menghasilkan lebih banyak ide yang dapat dieksplorasi. Secara keseluruhan, kreativitas merupakan elemen kunci dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu program atau konten. Proses ini dimulai dari menemukan ide, menerapkan teknik SKAMPER, hingga melakukan brainstorming untuk merinci konsep keseluruhan yang akan dirancang guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam kasus kanal YouTube Kopex Gaming adalah cara pengelolaan konten untuk mengait penonton baru dan mempertahankannya.

## **1.6 Operasional Konsep**

### **1.6.1 Strategi Kreatif**

Strategi adalah gabungan dua kata, terdiri dari "strategi" dan "kreatif". Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai suatu rencana yang terencana dengan baik untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Kasali dalam (Tri Sulistia Ningsih, 2022), strategi

kreatif dianggap sebagai interpretasi dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran. Menempatkan diri dalam suatu posisi khusus dalam komunikasi yang dapat digunakan untuk merumuskan tujuan merupakan suatu langkah yang strategis. Strategi kreatif, dalam istilah yang lebih sederhana, dapat dijelaskan sebagai konsep tentang pesan yang ingin disampaikan.

Terdapat 13 Strategi Kreatif menurut Naratama yang diterapkan untuk meningkatkan kreativitas dalam pengembangan acara, antara lain Segmentasi Penonton, Gaya Bahasa Naskah, Format Acara, Punching Line, Gimmick dan Hura-hura, Klip Gantung, Tunjuk dan Pemisah, Tata Artistik, Musik dan Mode, Ritme dan Pola Acara, Logo dan Trek Musik untuk Identitas Tune, Latihan Umum, Program Interaktif.

### **1.6.2 New Media**

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pembicara kepada khalayak. Teori new media, yang dikembangkan oleh Pierre Levy dalam (Tri Sulistia Ningsih, 2022), membahas perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori new media. Pertama, pandangan interaksi sosial yang mengklasifikasikan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial, mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial hadir dalam berbagai bentuk, seperti jejaring sosial, forum internet, blog, mikroblog, wiki, podcast, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Ada enam jenis media sosial: proyek



kolaboratif (contoh: Wikipedia), blog dan mikroblog (contoh: Twitter), komunitas konten (contoh: YouTube), situs jaringan sosial (contoh: Facebook, Instagram), permainan virtual (contoh: World of Warcraft), dan dunia maya sosial (contoh: Second Life). Sosial media juga dapat diartikan sebagai platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka, serta dianggap sebagai fasilitator online yang memperkuat hubungan antar pengguna dan sebagai ikatan sosial. Selain itu sosial media juga digunakan untuk mencari penghasilan atau sebagai pekerjaan utama atau sampingan.

### **1.6.3 YouTube**

YouTube merupakan platform daring yang menyajikan berbagai informasi dalam bentuk video. Menurut Miller dalam ( Julian Nur Afifur Rohman, Jazimatul Husna, 2017), YouTube dapat dianggap sebagai komunitas berbagi video, di mana pengguna memiliki kemampuan untuk mengunggah dan menonton berbagai jenis klip video secara daring melalui berbagai jenis peramban web. Jenis video yang diunggah mencakup tutorial, hiburan, dan berbagai konten lainnya. Meskipun bagi sebagian orang video mungkin dianggap kurang bermanfaat, namun bagi sebagian lainnya, video tersebut memiliki nilai signifikan dalam mendukung kehidupan mereka. Video sebagai bentuk informasi memungkinkan penyerapan informasi dengan lebih cepat. Oleh karena itu, YouTube kini menjadi salah satu platform daring yang populer dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi. Video pertama yang diunggah ke YouTube berjudul "Me at the

Zoo" dan diunggah pada tanggal 23 April 2005. Banyak individu di Indonesia yang menjadikan YouTube sebagai sumber pendapatan, menjadi seorang "YouTuber". Seorang YouTuber memiliki saluran (*channel*) yang berisi berbagai konten, seperti vlog, tutorial, memasak, ulasan, video game, dan lain sebagainya.

#### **1.6.4 Audiens**

Audiens atau khalayak publik adalah sekelompok orang yang berkumpul dalam jangka waktu tertentu, disatukan oleh tindakan individu yang secara sukarela memilih sesuai dengan harapan tertentu (Sari, Gandi Wandan, 2021). Menurut Wilbur Schramm dalam (Sari, Gandi Wandan, 2021), istilah audiens muncul ketika dihubungkan dengan penerima (*receivers*) dalam model proses komunikasi massa yang mencakup sumber, saluran, pesan, penerima, dan efek. Pada intinya, audiens terdiri dari individu-individu yang membaca, mendengarkan, atau menonton berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik. Guntara (2015) juga menyatakan bahwa audiens merupakan bagian dari kehidupan sosial yang dilayani oleh media melalui penyampaian informasi yang dibutuhkan.

### **1.7 Metode Penelitian**

#### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis strategi kreatif dan tujuan yang terdapat dalam konten

YouTube. Menurut Deniz dan Lincoln dalam (Shera Aske Cecariyani, Gregorius Genep Sukendro : 2018), penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengacu pada penggunaan latar alamiah, dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi. Pendekatan ini melibatkan berbagai metode penelitian, seperti wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Teknik analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman merupakan pendekatan sistematis dalam menganalisis data kualitatif. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengorganisir, memahami, dan menafsirkan data-data yang diperoleh.

### **1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah kanal YouTube Kopex Gaming. Sedangkan objek yang diteliti adalah strategi kreatif Kopex Gaming dalam mempertahankan audiens di kanal YouTube nya.

### **1.7.3 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini merupakan jenis data berupa dokumen (unggah video kanal YouTube Kopex Gaming dan trafik penonton kanal YouTube Kopex Gaming) dan wawancara langsung kepada pemilik kanal YouTube Kopex Gaming yaitu Yassir Arafat yang berisikan konteks yang dapat di analisis lebih lanjut.

#### 1.7.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori:

a. Data primer

Data primer yang dimanfaatkan dalam penelitian ini traffic dalam konten unggahan video di saluran YouTube Kopex Gaming menggunakan YouTube studio dari akun YouTube Kopex Gaming dan wawancara kepada pemilik akun YouTube Kopex Gaming.

b. Data sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder untuk mendukung penelitian, seperti buku, skripsi, jurnal, dan bahan bacaan lainnya yang terkait dengan topik penelitian yang diambil.

#### 1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Menurut Creswell dalam (Anggita Anggraeni, 2018), wawancara adalah suatu bentuk pengumpulan data kualitatif di mana peneliti secara langsung dengan narasumber untuk mengumpulkan informasi melalui pertanyaan dan diskusi.

Untuk mendapat informasi yang tentang strategi kanal YouTube Kopex Gaming peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik kanal Kopex Gaming yaitu Yassir Arafat.

b. Observasi

Untuk mendapatkan data, penulis melakukan observasi pada unggahan konten pada kanal YouTube Koopex Gaming

c. Studi kepustakaan

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan studi pustaka yang berhubungan dengan penelitian strategi kreatif dalam mempertahankan audiens YouTube. Data tersebut diperoleh dari buku, skripsi, jurnal dan bahan bacaan lain di internet.

d. Penelusuran data online.

Peneliti juga menggunakan penelusuran data secara online untuk mengetahui traffic penonton konten vidio yang di unggah di kanal YouTube Kopex Gaming dengan YouTube

Studio dari akun Gmail Kopex Gaming.

### 1.7.6 Teknik Analisa Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode kualitatif, suatu proses yang melibatkan tindakan pengaturan, pengurutan, pengelompokkan, memberikan kode atau tanda, dan pengkategorikan data. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menghasilkan temuan yang berfokus

pada pertanyaan atau masalah yang ingin dijawab. Melalui rangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang awalnya tersebar dan bertumpuk-tumpuk dapat disederhanakan sehingga menjadi lebih mudah dipahami. Peneliti menggunakan metode ini untuk menganalisis data dengan menyajikan informasi dalam bentuk pertanyaan, sehingga dapat menggambarkan strategi kreatif dalam konten video saluran YouTube Kopex Gaming untuk mempertahankan audiens.

Setelah data terhimpun, proses selanjutnya adalah melakukan pengolahan data menggunakan pendekatan kualitatif, dan setelah itu, analisis dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah sebagaimana dijelaskan oleh Lexy J. Moleong sebagai berikut :

1. Pengelompokan data, merupakan tindakan mengategorikan data sesuai dengan topik-topik pembahasan.
2. Pengurangan data, adalah proses memeriksa keseluruhan data untuk mencari kembali informasi yang mungkin kurang lengkap dan mengabaikan data yang kurang relevan.
3. Penjelasan data, merupakan upaya menggambarkan data secara sistematis berdasarkan topik pembahasan.
4. Penarikan kesimpulan, adalah langkah untuk merangkum penjelasan-penjelasan secara singkat dan padat dalam suatu struktur kesimpulan.



Dengan merinci tahapan yang diterapkan dalam pengolahan data, analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode analisis deskriptif kualitatif.

### **1.7.7 Unit Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah kanal YouTube Kopex Gaming yang memuat strategi kreatif dalam pembuatan konten untuk mempertahankan audiens. Setiap konten yang diunggah akan dianalisa dan diobservasi dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

### **1.7.8 Kualitas Data**

Pada penelitian ini, kualitas dan keabsahan data diuji dengan teknik Triangulasi. Triangulasi pada dasarnya adalah pendekatan multimetode yang diterapkan oleh peneliti ketika mengumpulkan dan menganalisis data. Pada intinya, ide utamanya adalah bahwa pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang sedang diteliti dapat tercapai dengan mendekatinya dari berbagai perspektif. Mengamati fenomena tunggal melalui berbagai sudut pandang dapat menghasilkan tingkat kebenaran yang tinggi. Oleh karena itu, triangulasi merupakan upaya untuk memverifikasi kebenaran data atau informasi yang diperoleh oleh peneliti dengan menggabungkan berbagai sudut pandang, dengan tujuan mengurangi sebanyak mungkin bias yang mungkin terjadi selama proses pengumpulan dan analisis data. (Rahardjo, Mudjia (2010))

Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber data melibatkan pengeksploasian kebenaran informasi tertentu

melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Sebagai contoh, selain menggunakan wawancara dan observasi, peneliti dapat memanfaatkan metode observasi terlibat (participant observation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, serta gambar atau foto. Setiap metode ini diharapkan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, sehingga memberikan wawasan yang berbeda pula terkait dengan fenomena yang sedang diteliti. Dengan adanya berbagai perspektif ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih luas untuk mencapai kebenaran yang kredibel (Rahardjo, Mudjia (2010)).



## BAB II

### PROFIL PENELITIAN

#### 2.1 YouTube

YouTube adalah sebuah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, menyukai, mengomentari, dan berbagi video secara online. Diluncurkan pada tahun 2005, YouTube telah menjadi salah satu situs web yang paling populer di internet, dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Platform ini menawarkan berbagai jenis konten, termasuk video musik, vlog pribadi, tutorial, ulasan produk, hiburan, berita, dan banyak lagi. Pengguna dapat membuat saluran (*channel*) pribadi di YouTube untuk mengunggah konten mereka sendiri dan membangun pengikut (*subscribers*). YouTube juga menyediakan fitur-fitur seperti livestreaming (siaran langsung), YouTube Premium (layanan berlangganan tanpa iklan dengan beberapa fitur tambahan), dan YouTube Music (layanan streaming musik). Seiring berjalannya waktu, YouTube telah menjadi bagian integral dari budaya internet, memberikan platform bagi pembuat konten dari berbagai latar belakang untuk berbagi kreativitas mereka dengan audiens global.

Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berkantor pusat di San Bruno, California, perusahaan ini menggunakan teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai konten video, termasuk klip film, klip TV, dan video musik, yang

dibuat oleh pengguna atau kreator. Selain itu, situs ini juga memuat konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. Sebagian besar konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun beberapa perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lainnya telah memasukkan materi mereka ke dalam situs ini melalui program kemitraan YouTube.

Pengguna yang tidak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar memiliki kemampuan untuk mengunggah video tanpa batasan jumlahnya. Namun, video yang dianggap mengandung konten yang ofensif hanya dapat ditonton oleh pengguna terdaftar yang berusia 18 tahun atau lebih. Pada bulan November 2006, Google membeli YouTube, LLC dengan nilai US\$1,65 miliar, dan sejak saat itu, YouTube resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google. Pengguna YouTube dapat mengunggah video dengan batas durasi 15 menit untuk semua pengguna. Namun, pengguna harus memverifikasi akun mereka, biasanya melalui ponsel, untuk dapat mengunggah video dengan durasi hingga 12 jam dan juga melakukan siaran langsung. Batas waktu awalnya adalah 10 menit pada tahun 2006, tetapi diperpanjang menjadi 15 menit pada tahun 2010. Video dapat memiliki ukuran hingga 256 GB atau durasi hingga 12 jam.



Gambar 2. 1 Logo YouTube

## 2.2 Sejarah YouTube

YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, yang sebelumnya bekerja sebagai karyawan pertama di PayPal. Hurley mengejar pendidikan di bidang desain di Indiana University of Pennsylvania, sementara Chen dan Karim belajar ilmu komputer di University of Illinois at Urbana-Champaign. Menurut narasi yang sering diberitakan di media, Hurley dan Chen mulai mengembangkan konsep YouTube pada awal tahun 2005 setelah mengalami kesulitan dalam berbagi video dari sebuah pesta makan malam di apartemen Chen di San Francisco. Meskipun Karim tidak menghadiri pesta tersebut dan meragukan bahwa pesta itu pernah terjadi, Chen menyatakan bahwa ide YouTube muncul setelah pesta tersebut, didorong oleh strategi pemasaran yang fokus pada penciptaan cerita yang mudah dipahami oleh konsumen.

Karim mengklaim bahwa inspirasi untuk YouTube pertama kali muncul setelah insiden kontroversial di pertunjukan paruh waktu Super Bowl XXXVIII, Karim mengalami kesulitan menemukan video klip dari peristiwa itu dan juga dari Gempa bumi dan tsunami Samudra Hindia 2004 di internet, yang mendorongnya untuk memikirkan ide pembuatan platform berbagi video. Hurley dan Chen awalnya mempertimbangkan ide YouTube sebagai versi video dari layanan kencan daring, yang dipengaruhi oleh situs Hot or Not. Mereka bahkan mengajukan permintaan di Craigslist untuk wanita cantik untuk mengunggah video mereka sendiri ke YouTube dengan imbalan uang. Namun, karena sulitnya menemukan video kencan yang memadai, mereka akhirnya

memutuskan untuk memperluas konsep platform untuk menerima berbagai jenis video. YouTube awalnya merupakan sebuah startup teknologi yang dibiayai oleh investasi sebesar \$11,5 juta dari Sequoia Capital antara November 2005 dan April 2006. Kantor pertama YouTube berlokasi di atas sebuah restoran Jepang dan pizzeria di San Mateo, California. Nama domain [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com) aktif mulai tanggal 14 Februari 2005, dan situs ini dikembangkan dalam beberapa bulan berikutnya. Video pertama yang diunggah ke YouTube adalah "Me at the zoo" pada tanggal 23 April 2005, yang menampilkan salah satu pendiri, Jawed Karim, di Kebun Binatang San Diego.

Pertumbuhan YouTube melesat dengan cepat, dan pada Juli 2006, perusahaan mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya, dengan situs ini menerima 100 juta kunjungan video per hari. YouTube menjadi penyedia video daring utama di Amerika Serikat dengan pangsa pasar 43 persen dan lebih dari 14 miliar video ditonton pada bulan Mei 2010. Situs ini menerima sekitar 800 juta kunjungan unik setiap bulan. YouTube dianggap sebagai situs ketiga yang paling banyak dikunjungi di internet setelah Google dan Facebook. Pada bulan Oktober 2006, Google Inc. mengumumkan akuisisi YouTube dengan nilai sebesar \$1,65 miliar dalam bentuk saham, dan kesepakatan ini disetujui pada 13 November 2006. Google tidak memberikan rincian spesifik tentang biaya operasional YouTube, dan pada tahun 2007, pendapatan YouTube dilaporkan sebagai "tidak material" dalam pengisian formulir wajib. Menurut sebuah artikel di majalah Forbes pada bulan Juni 2008, pendapatan YouTube pada tahun 2008 diperkirakan mencapai \$200 juta



setelah melihat pertumbuhan penjualan iklannya. Rata-rata, pengunjung YouTube menghabiskan sekitar 15 menit per hari untuk menonton video, berbeda dengan waktu yang lebih lama yang biasanya dihabiskan oleh warga Amerika Serikat untuk menonton televisi. Pada bulan Juni 2006, YouTube mulai menjajaki kerja sama pemasaran dan periklanan dengan NBC. Pada bulan November 2008, YouTube mencapai perjanjian dengan MGM, Lions Gate Entertainment, dan CBS, yang memungkinkan mereka untuk mengunggah film dan episode televisi penuh ke situs, disertai dengan kotak iklan khusus untuk penonton AS yang dikenal sebagai "Shows". Langkah ini dimaksudkan untuk bersaing dengan situs seperti Hulu, yang menyimpan konten tayangan dari NBC, Fox, dan Disney.

Pada bulan November 2009, YouTube meluncurkan "Shows" untuk penonton di Britania Raya dan menawarkan sekitar 4.000 acara penuh dari 60 mitranya. Pada bulan Januari 2010, YouTube memperkenalkan layanan penyewaan film daring, yang saat ini hanya tersedia untuk pengguna di Amerika Serikat, Kanada, dan Britania Raya, dengan lebih dari 6.000 film yang ditawarkan. Pada bulan Maret 2010, YouTube mulai menyiarkan beberapa konten secara gratis, termasuk kriket Indian Premier League, yang merupakan siaran acara olahraga besar pertama yang disiarkan secara gratis melalui internet menurut YouTube. Pada tanggal 31 Maret 2010, YouTube meluncurkan desain situs baru dengan tujuan menyederhanakan antarmuka dan meningkatkan pengalaman pengguna. Pada bulan Mei 2010, YouTube melaporkan bahwa situs lebih dari dua miliar video per hari. Pada Mei 2011,

kunjungan harian YouTube mencapai lebih dari tiga miliar. Bulan Januari 2012, jumlah kunjungan harian meningkat menjadi empat miliar. Pada bulan Oktober 2010, pendiri YouTube, Chad Hurley, mengumumkan rencananya untuk mengundurkan diri dari jabatan CEO dan menjadi penasihat perusahaan, dengan Salar Kamangar menggantikannya. Pada bulan April 2011, seorang teknisi perangkat lunak YouTube, James Zern, mengungkapkan bahwa 30 persen video di YouTube menghasilkan 99 persen kunjungan ke situs. Pada bulan November 2011, integrasi antara jejaring sosial Google+ dengan YouTube dan penjelajah web Chrome diperkenalkan, memungkinkan pengguna untuk menonton video YouTube langsung dari Google+.

Pada bulan Desember 2011, YouTube meluncurkan antarmuka baru yang menampilkan saluran video di kolom tengah halaman utama, mirip dengan umpan berita situs jejaring sosial, sambil mengganti logo mereka dengan versi baru yang memiliki bayangan merah yang lebih gelap. Ini merupakan perubahan desain pertama sejak Oktober 2006. Susan Wojcicki diangkat sebagai CEO YouTube pada Februari 2014. Pada bulan Januari 2016, YouTube memperluas kantor pusatnya di San Bruno dengan membeli taman kantor senilai \$215 juta. Kompleks ini memiliki luas sebesar 51.468 meter persegi (554.000 sq ft) dan mampu menampung hingga 2.800 karyawan. Pada Agustus 2017, YouTube secara resmi meluncurkan perancangan ulang antarmuka pengguna yang disebut "polymer", yang didasarkan pada bahasa perancangan Material Design sebagai desain dasarnya, dan juga memperkenalkan logo baru.

### 2.3 Kopex Gaming

KopexGaming adalah soernag YouTuber, Streamer, atau Selebgram. Dia memulai membuat akun YouTube pada 8 Jul 2013 dan mulai aktif membuat konten di YouTube pada April 2016, vidio perramanya adalah “Penampakan Suara Kuntlanak Asli Tanpa Editan” yang di unggah pada tanggal 1 April 2016. Vidio tersebut berdurasi 17 detik yang berisi tentang penampakan suara misterius yang di duga suara Kuntlanak. Vidio tersebut mendapat 229.544 tayangan sejak di publikasikan.

Setelah itu Kopex Gaming aktif membuat berbagai macam vidio mulai dari drama, parodi, game, dan meme, sampai pada tahun 2017 Kopex Gaming membuat ko ten vidio yang unik dan pertama di Indonesia yaitu “Hal yang gw pelajari”. “Hal yang gw pelajari” adalah konten yang bertama kali di buat pada tanggal 7 Desember 2017 yang berfokus pada analisis permainan Mobile Legends: Bang Bang (MLBB), mulai dari strategi bermain karakter hingga taktik tim profesional dalam turnamen Mobile Legends Premier League (MPL). Konten seperti ini telah memberikan dorongan signifikan pada kanal Kopex Gaming pada akhir 2017, menarik perhatian penonton yang besar dan konsisten. Pemilik akun Kopex Gaming adalah Yassir Arafat, Yassir Arafat lahir pada 25 Juni 1996, dia lebih dikenal sebagai Kopex Gaming, adalah seorang YouTuber dan pembuat konten asal Tangerang Selatan, tepatnya dari

Ciputat. Ia memulai kanal YouTube-nya pada 8 Juli 2013 dan mengunggah video pertamanya pada 29 November 2013 untuk sebuah lomba videografi di SMK Grafika, tempatnya bersekolah. Kemudian, ia mulai aktif membuat video di YouTube pada tahun 2016, dengan beragam konten seperti komedi, misteri, game random, Dota 2, dan lain-lain.

Pada tanggal 7 Desember 2017, Kopex Gaming pertama kali menciptakan konten tutorial bermain hero game Mobile Legends: Bang Bang (MLBB), yang mendapatkan perhatian yang signifikan dari penonton. Dengan mengeksplorasi konten yang menarik, pada tahun 2018, konten pertamanya yang meledak adalah konten game MLBB berjudul "Hal yang Gw Pelajari". Konten ini mencapai penonton dalam jumlah yang sangat besar, bahkan mencapai jutaan, dan setelah itu, ia terus melanjutkan konten seputar game MLBB, yang menarik minat pasar dengan jumlah penonton yang besar, terutama pada video "Hal yang Saya Pelajari" yang selalu mendapat jutaan penonton.

### **2.3.1 Fakta Kopex Gaming**

Kopex Gaming adalah YouTuber yang membuat konten tutorial bermain game MLBB yang terinspirasi dari YouTuber luar negeri yaitu PewDiePie, Dota D Bowie dan YouTuber lokal Reza Oktovian. Dalam wawancaranya dia terinspirasi untuk membuat konten-konten lucu dan menghibur dari PewDiePie dan Reza Oktovian dan konten analisa dari YouTuber Dota D Bowie dan membuat branding dirinya yang toxic tapi disukai banyak orang karena kontennya yang terkesan lucu dan menghibur.

### 2.3.2 Review Kanal YouTube Kopex Gaming

Kanal YouTube Kopex Gaming adalah kanal YouTube yang berfokus pada pembuatan konten game dan meme untuk sekedar hiburan, berfokus pada game mobile moba yang bertama kali di rilis tahun 2016 yaitu MLBB. Pada dasarnya konten yang membuatnya populer dan memiliki banyak penonton atau yang membawa kopex gaming memiliki banyak pelanggan adalah konten "Hal yang Gw Pelajari" dimana konten tersebut masih pertama kali ada di Indonesia dimana biasanya para YouTuber hanya membahas kelebihan suatu hero di game MLBB tetapi Kopex Gaming melakukan hal yang berbeda dimana dia membedah cara bermain para pro player atau top pemain untuk di pelajari, membuatnya disukai banyak penonton baru pada tahun 2017 dan terus berkembang.

Seiring berjalanya waktu dia juga membuat konten yang berbeda seperti review meme, MLBB funny montage, review hero dan skin MLBB dan berbagai konten random lainnya seperti vlog dan reaction vidio lamanya. Secara keseluruhan konten Kopex Gaming tergolong unik karena memiliki konten yang kreatif walau bukan yang pertama di dunia atau meniru YouTuber luar negeri tetapi penerapannya untuk di buat dalam versi dirinya sendiri menggunakan bahasa Indonesia sangat kreatif, karena itulah banyak yang suka dan akhirnya dia memiliki banyak pelanggan di kanal YouTubanya sampai menyentuh 1 juta

pelanggan mengalahkan YouTuber yang menginspirasi yaitu Dota D Bowie.

### **2.3.3 Part Of Kopex Gaming**

1. Yasir Arafar sebagai pemilik kanal YouTube yang memiliki kuasa penuh akan isi konten, bisnis, dan semua yang berkaitan dengan kanal YouTube Kopex Gaming
2. Dhylif Alvyon Kustiono sebagai editor vidio-vidio konten Kopex Gaming yang akan di upload di kanal YouTube nya.

### **2.4 Profil Informan**

#### **A. Informan 1 ( Yassir Arafat)**

Yassir Arafat adalah pemilik resmi akun YouTube Kopex Gaming yang bekerja sebagai YouTube dan influencer berasal dari Ciputat Tangerang Selatan. Yassir aarafat sangat suka bermain game bahkan dari dia kecil dan suka membuat vidio karena dia bersekolah di SMK Grafika jurusan multimedia yang membuatnya suka dengan hal yang berbau vidio-vidio kreatif, dia ingin membuat vidio kreatif yang bisa dinikmati banyak orang dengan memanfaatkan hobinya yaitu bermain game, jadi dia memutuskan untuk membuat vidio-vidio tentang pembahasan game mulai dari game PC dan mobile.



## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan terkait hasil temuan yang telah diperoleh melalui hasil wawancara dengan informan pemilik akun YouTube Kopex Gaming. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai tanggapan informan terkait strategi dalam mengelola konten di kanal YouTube Kopex Gaming untuk mempertahankan audiens.

#### 3.1 Identitas Informan

Informan dalam penelitian ini berjumlah 1 orang yaitu :

No	Nama	Umur	Status
01	Yassir Arafat	29	Bekerja

Tabel 2. 1 Identitas Informan

#### 3.2 Cara Kopex Gaming mencari dan mempertahankan audiensnya di YouTube

Kopex Gaming menyatakan bahwa untuk mempertahankan audiens harus melihat meta apa yang ada pada YouTube saat ini, jikalau dulu ada *gameplay* dan tutorial namun seiring berjalanya waktu banyak kreator masuk dan membuat konten yang serupa dan banyak juga yang membuat konten unik lainnya. Untuk target audiensnya sendiri adalah usia anak-anak sampai remaja dikarenakan konten KopexGaming yang mayoritas berupa konten Game dan game di YouTube memiliki pasar yang besar, dan untuk mendapatkan dan mempertahankan audiensnya tersebut Kopex Gaming

menerapkan strategi kreatif. Untuk pemilihan jenis konten Kopex Gaming meniru apa yang sedang trend di YouTube namun di modifikasi atau dibuat lebih berbeda agar lebih unik, KopexGaming juga tidak selamanya on target karena dia juga pernah meleset dari target karena penontonya juga akan semakin dewasa jadi aia memilih untuk sedikit merubah jenis konten nya agar bisa tetap di nikmati oleh penonton-penontonya.

*“ Kalo di yt itu tergantung meta, dulu metanya tutorial jadi ku bikin vidio analisa, dan sekarang banyak kreator yang terjun jadi membuat jenis konten apa yang perlu di buat agak sulit jadi harus makin kerja keras, Targetnya udah jelas remaja, anak-anak ya bocil lah karena kan kalo game identik sama remaja laki-laki jadi targetnya itu, kalo jenis konten sebnernya ATM (amati, tiru, modifikasi) sama YouTuber lain aja sih, misalnya game dan pembawaanya gimana udah gitu-gitu aja sih, cuma sekarang sainganya banyak aja berat.”*

Kesimpulannya adalah untuk mempertahankan audiensnya di YouTube Kopex Gaming salah satunya mengikuti tren yang ada, seperti pada 2018 trendnya adalah game MLBB maka untuk meraih banyak penonton dan mempertahaknya adalah membuat konten yang unik dan kreatif berkaitan tentang game MLBB ini, atau bisa juga meniru konten dari YouTuber lain yang populer, seperti PewDiePie yang sudah jelas memiliki banyak penonton dan otomatis tergetnya sudah jelas, jadi seperti mengambil para penonton YouTuber populer tersebut yang tentu saja harus dengan gaya dan pembawaan khas diri sendiri untuk membuatnya berbeda dengan

YouTuber yang di tiru. Untuk targer audiens Kopex Gaming memilih untuk menargetkan para anak-anak yang masih sekolah, karena wakktu mereka untuk menonton YouTube lebih banyak di banding orang dewasa, serta banyak juga dari mereka yang masih belum paham cara bermain game MLBB ini, maka dari itu Kopex Gaming membuat konten analisa hero MLBB yang sedang populer dan meniru konten dari Yutuber analisa luar negeri yaitu Dota D. Bowie.

Dan karena sekarang ini sudah banyak kreator yang terjun ke YouTube maka persaingan juga semakin ketat, konten-konten makin bervariasi dan unik, pasar semakin banyak saingan, maka yang di lakukan sebenarnya tetap harus mengikuti trend yang sedang viral, namun Kopex Gaming yang sudah merasa puas akan pencapaiannya tidak ada ambisi untuk benar-benar mempertahankan audiensnya, jadi yang dia lakukan adalah tetap membuat konten namun tidak mengikuti hal yang sedang viral.

Jadi dapat disimpulkan bahwa cara mempertahankan audiens baru pada YouTube Kopex Gaming adalah dengan teknik strategi kreatif Rusman Latief yaitu membuat ide, menyusun teknik berfikir kreatif SKAMPER , serta *brainstorming* untuk mencari tahu apa yang membuat konten disukai atau memiliki banyak *engagement*. Sebuah ide baru yang di gunakan Kopex Gaming dalam membuat konten yang disukai audiens atau sedang tren seperti gameplay, dan konten reaksi atau konten yang masih jarang di gunakan seperti analisa game yang di padukan dengan berfikir kreatif dengan metode SKAMPER yaitu P untuk penggunaan lain atau Apa lagi

yang bisa dimanfaatkan, R untuk reverse atau Bisakah sesuatu dibalik atau diatur dengan cara lain dan A untuk adaptasi atau Ide mana yang bisa diadaptasi agar mencapai pemecahan masalah atau *brainstorming* yaitu mendapatkan *engagement* bagus pada setiap konten yang di produksi.

### 3.3 Awal mula terciptanya strategi konten dan personal branding Kopex

#### Gaming

Pewdiwpie dan Reza Arap yang pertama menginspitasi KopexGaming untuk membuat vidio yang mirip mereka namun tidak menemukan target yang besar atau sepi jadi dia melihat MLBB yang memiliki pasar besar dan kerana belum ada yang membuat konten analisa dia membuat konten analisa game MLBB ini yang terinspirasi dari kanal Dota D. Bowie, dan saat ini KopexGaming kehilangan inspirasinya yaitu Reza Arap dan PewDiePie yang penison, jadi yang menginspirasi sekarang adalah para ustad yang dia tonton jadi pada setiap kontennya selalu disisipak berbagi ilmu agamanya.

Karena target pasar yang besar, Dota 2 untuk playernya tidak seramain ML di Indonesia, dan di Indonesia memang konten analisa MLBB belum ada pada waktu itu yang menganalisa match MLBB menggunakan bahasa Indonesia. Kopex Gaming suka menonton kanal YouTube Pewdiepie dan Reza arap, dimana dia menilainya lucu, menarik dan memiliki banyak penonton, jadi dia memilih untuk membuat personality seperti mereka. Kopex Gaming meniru saya mereka karna penonton dari kanal yang

menginspirasinya sangat banyak, jadi Kopex Gaming berfikir bahwa itu adalah pembawaan yang banyak diminati orang-orang.

*“Sebenarnya dulu inspirasi dari PewDiwPie karena awalnya juga pengen belajar bahasa Inggris juga yang awalnya gak tau omong apa lama-lama tau joks-joksnya tiba-tiba marah lucu lah, dan gw pengen bikin versi gw gitu sama Reza arap tapi gak ada pasarnya, terus gw lihat pasar MLBB gede nih dan belum ada konten analisa yaudah gw buuat pertama kali di Indonesia jadi gw bikin konten analisa, nah itu gw terinspirasinya dari kanal Dota D.Bowie kanal luar yang membahas analisa game Dota 2 lah gw senang nonton dia karna pembahsanya detail jadi gw bikinlah konten yang mirip dia. Karena Dota D. Bowie kalo Dota itu gak begitu banyak, dan hoki juga sih alhamdulillah. Karna dulu harus kreatif, gw bikin vidio gameplay tapi gak laku padahal sama kayak orang-orang, jadi gw harus nyari pasar aja.”*

Kesimpulan yang didapat adalah Kopex Gaming terinspirasi oleh Pewdiepie dan Reza Arap untuk memulai kanal YouTube-nya dengan membuat video yang mirip dengan mereka karena mereka lucu, menarik, dan memiliki banyak penonton yang dimana personal branding tersebut yang masih di pakai sampai sekrang. Namun, ia tidak menemukan target pasar yang besar dengan konten tersebut yaitu konten yang sama dengan PewDIewPie dan Reza Arap. Setelah melihat potensi pasar Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) yang besar di Indonesia dan ketiadaan konten analisis

dalam bahasa Indonesia, KopexGaming memutuskan untuk membuat konten analisis MLBB.

Inspirasi untuk konten analisis ini datang dari kanal Dota 2 milik D. Bowie, yang Kopex Gaming nilai memiliki pembahasan yang detail dan menarik. Saat ini, Kopex Gaming mengaku kehilangan semangat seperti dulu karena Pewdiepie dan Reza Arap telah pensiun dari dunia kreator YouTube. Inspirasi barunya datang dari para ustad yang sering dia tonton, sehingga dia sering menyisipkan ilmu agama dalam setiap kontennya. Kopex Gaming menilai bahwa pasar Dota 2 tidak sebesar MLBB di Indonesia, dan karena konten analisis MLBB belum ada pada waktu itu, ia memutuskan untuk mengisi kekosongan tersebut. Awalnya, Kopex Gaming juga mencoba membuat video *gameplay* seperti kreator lain, namun tidak berhasil menarik banyak penonton. Hal ini mendorongnya untuk lebih kreatif dan mencari pasar yang tepat untuk kontennya.

Jadi untuk mempertahankan audiens baru pada YouTube Kopex Gaming adalah dengan cara teknik berfikir kreatif dan menerapkan SKAMPER yaitu M untuk modifikasi atau Apa yang bisa diubah atau diperbesar dan K untuk kombinasi atau Apa yang bisa digabung. Lalu penggunaan *brainstorming* yaitu pendapat, informasi, atau pengalaman untuk dijadikan peta informasi atau gagasan mengenai konten populer di YouTube untuk setelah itu di eksekusi menjadi konten baru yang bagus dan berkualitas dan memiliki banyak *engagement*.



### 3.4 Alasan mengapa konten yang menjadi ciri khas Kopex Gaming yaitu “Hal Yang Gw Pelajari Dari Top Global” tidak di lanjutkan.

Alasannya karna dia tidak mau bekerja di bawah tekanan, membuat vidio HYPG tergolong susah dan sudah melenceng dari visi awal Kopex Gaming membuat YouTube karna ingin bermain game di gaji. Kopex Gaming mengakui jika kreator kompetitor analisa game MLBB suka atau memang mau bekerja di bawah tekanan, dan kualitas kontennya bagus mulai dari pembawaan, isi, dan editan, di tambah Kopex Gaming yang sudah tidak membuat konten analisa.

Kopex Gaming sekarang lebih ke konten yang bersifat lucu-lucuan karena kembali ke visi awal untuk bermain game sebagai hobi yang di gaji, dan karena dia tidak jago bermain game jadi dia membuat dirinya lucu dengan kata-kata dan pembawaan. Kopex Gaming juga pernah membuat vidio game lain sebagai konten utama namun gagal karena mayoritas pelanggan Kopex Gaming adalah penonton game ML dan pasar game lain sudah di kuasai Miawaug dan Windah basudara.

*“Alasannya udah jelas karna mager, itu konten susah tapi memang wort it sih, memang cara di YouTube harus konten bagus dari konsep, editan dan lain-lain, dan gw gak mau stress karna gw udah puas juga dan gw gak mau di tekan walau penghasilan gak sederes dulu. Karna gw mager dan kualitas konten YouTuber analisa lain kayak Heroisgod (analisa konten MLBB yang baru) bagus dan niat, dan karna gw udah males juga karna gak mau di bawah tekanan, jadi yaudah diambil lah pasar gw. Dan menurut gw*

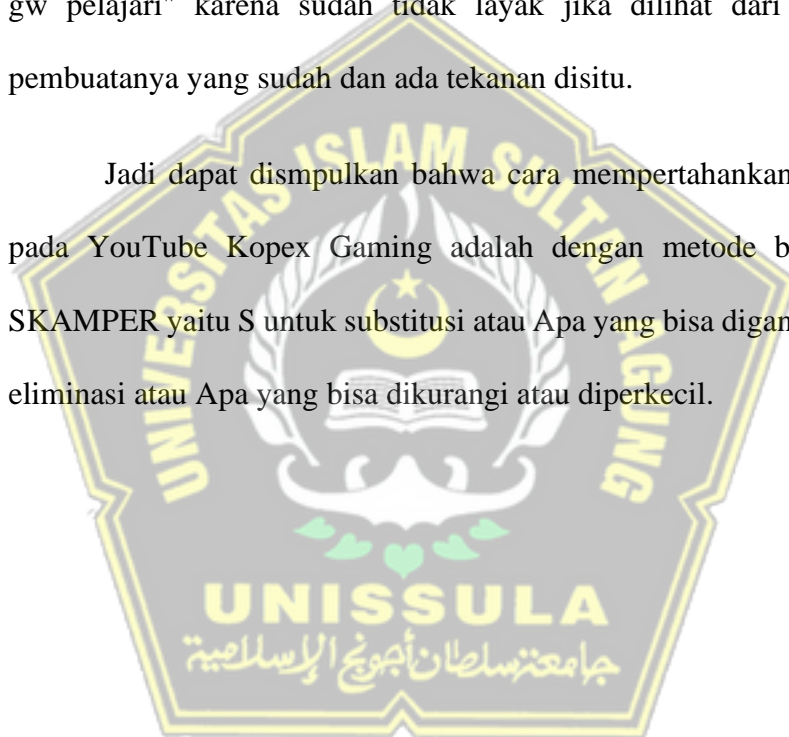
*game yang gak cuma 1 doang dan stay itu agak sulit, jadi kalo mau penonton yang gede ya ikutin trend aja kayak Miauaug dama Windah dan pasarnya udah di kuasain mereka dan karena otak gw udah bercabang lagi udah gak YouTube lagi uadh pengen bisnis juga."*

Kesimpulan yang di dapat adalah KopexGaming berhenti membuat konten analisis Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) karena tidak ingin bekerja di bawah tekanan. Konten analisis tersebut dianggap sulit dan menyimpang dari visi awalnya, yaitu bermain game dan mendapatkan penghasilan dari hobi. Dia mengakui bahwa kompetitornya dalam analisis game MLBB memiliki kualitas konten yang baik, termasuk pembawaan, isi, dan editing, sementara dirinya tidak lagi membuat konten analisis.

KopexGaming sekarang lebih fokus pada konten lucu-lucuan, kembali ke visi awalnya untuk bermain game sebagai hobi yang dibayar. Karena merasa tidak mahir dalam bermain game, dia mencoba menghibur penontonnya dengan kata-kata dan pembawaan yang lucu. Sebelumnya, dia mencoba membuat konten game lain sebagai konten utama, namun gagal karena mayoritas pelanggannya adalah penonton game MLBB, dan pasar game lain sudah dikuasai oleh kreator seperti Miawaug dan Windah Basudara. KopexGaming merasa tidak ingin stres dan puas dengan pencapaiannya meskipun penghasilannya tidak sebesar dulu. Dia lebih memilih untuk tidak berada di bawah tekanan dan lebih santai, meskipun hal ini membuat pasarnya diambil oleh kompetitor seperti Heroisgod, yang lebih serius dalam membuat konten analisis.

Selain itu, Kopex Gaming juga mulai mengalihkan perhatiannya ke bidang bisnis, sehingga fokusnya tidak sepenuhnya pada YouTube lagi. Jadi memang karena persaingan yang ketat, masuknya pro player dan analis profesional, serta kreator yang lebih kreatif membuat penonton Kopex Gaming menurun yang membuat Kopex Gaming memutuskan untuk berhenti membuat Konten yang membesarkan namanya tersebut "Hal yang gw pelajari" karena sudah tidak layak jika dilihat dari hasilnya dan pembuatannya yang sudah dan ada tekanan disitu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa cara mempertahankan audiens baru pada YouTube Kopex Gaming adalah dengan metode berfikir kreatif SKAMPER yaitu S untuk substitusi atau Apa yang bisa diganti dan E untuk eliminasi atau Apa yang bisa dikurangi atau diperkecil.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan hasil pengujian yang telah dilakukan beserta analisisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, diaman menurut Moelong dalam (Maulidiya, Wahyuningsih, 2016:6) Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditampilkan. Landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Judul penelitian ini adalah "Analisis strategi kreatif pada konten YouTube Kopex Gaming dalam mempertahankan audience baru di YouTube".

Pada penelitian ini berfokus untuk membahas bagaimana strategi kreatif Kopex Gaming dalam mengelola konten agar mendapat penonton baru dan mempertahankan audiens di kanal YouTube-nya. Pada bab sebelumnya, telah ditemukan data-data dari informan, yaitu pemilik kanal YouTube Kopex Gaming, Yassir Arafat, yang dijadikan fokus dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi kreatif Rusman Latief. Teori-teori tersebut akan digunakan untuk memberikan konfirmasi pada hasil dan analisis dari temuan data yang telah dideskripsikan.

Menurut Arkananta, Rakha dalam (Rama Kertamukti, 2019) strategi kreatif meliputi pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan, baik dari segi gagasan isi (*content*) maupun visualisasi iklan. Strategi kreatif ini dapat dituangkan dalam

bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplan*) yang nantinya akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif. Isi dari *creative workplan* mencakup panduan tentang strategi kreatif dan sejumlah informasi relevan yang diharapkan dapat memudahkan pekerja kreatif dalam merancang isi pesan.

Berdasarkan hasil wawancara pada informan, pada dasarnya YouTube akan mengikuti hal-hal yang sedang naik atau viral, oleh karena itu para kreator dituntut untuk terus membuat konten yang viral dan bisa masuk kedalam algoritma YouTube untuk di tampilkan di beranda atau rekomendasi video para pengguna YouTube. Untuk itu untuk bisa bertahan di YouTube pemilik akun YouTube Kopex Gaming membuat berbagai konten yang fresh atau baru seperti membuat kompilasi video bermain game MLBB, namun berbeda dengan yang lain dimana kebanyakan mengunggah video hebat dalam bermain game Kopex Gaming mengunggah kompilasi atau momen lucu saat dia bermain game MLBB, selain itu dia juga membuat konten short dari potongan komikasi lucunya, konten lain yaitu *reaction* video-video lucu dan viral yang ada di internet untuk terus mempertahankan audiensnya di YouTube.

Dan komunikasi sangat diperlukan untuk membuat audiens tertarik dengan video-video yang di unggah Kopex Gaming yang juga membuat branding Kopex Gaming di kenal oleh audiensnya. Menurut Lasswell, untuk menjelaskan proses komunikasi, kita perlu menjawab pertanyaan: "Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa." Jawaban terhadap pertanyaan ini menggambarkan unsur-unsur utama dalam proses komunikasi: komunikator, pesan, media, penerima atau komunikan, dan efek. Model komunikasi klasik ini menyoroti

bahwa pihak yang mengirim pesan selalu memiliki tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan, sehingga komunikasi seringkali dianggap sebagai upaya persuasi. Lasswell percaya bahwa setiap usaha penyampaian pesan akan menghasilkan konsekuensi, baik positif maupun negatif, yang banyak dipengaruhi oleh format dan metode penyampaiannya. Dalam kasus kanal YouTube Kopex Gaming, komunikasi pemilik akun Kopex Gaming dalam menyampaikan pesan melalui setiap video dan tab komunitasnya bertujuan untuk mempertahankan audiens di kanal YouTube-nya, sehingga menghasilkan penghasilan.

Berdasarkan temuan yang di temukan dari informan, untuk bertahan di YouTube adalah mengikuti algoritma YouTube itu sendiri dan membuat video-video yang viral atau berbeda adalah cara untuk bertahan di YouTube. Hal tersebut dapat di temukan di kanal YouTube Kopex Gaming dimana ada konten yang berbeda yaitu kompilasi lucu dan permainan yang buruk tapi menghibur dari Kopex Gaming saat bermain game MLBB, lalu ada reaaaction konten viral dan konten-konten lain menurut Yassir Araafat selagi pemilik kanal YouTube Kopex Gaming hanya sebagai selingan agar penonton tidak bosan dan ada video yang di unggah setiap hari di kanal YouTube nya.

#### **4.1 Strategi Kreatif dalam produksi konten -konten pada kanal YouTube**

##### **Kopex Gaming**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Strategi Kreatif menurut Rusman Latief. Alasan peneliti menggunakan teori adalah karna peneliti beranggapan bahwa teori ini yang paling cocok untuk menganalisis permasalahan dari penelitian ini untuk memberikan hasil yang efektif. Guilford



dalam (Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afifi, 2021:5) menjelaskan bahwa strategi kreatif ada beberapa komponen yang disebut *four P's of creativity*.

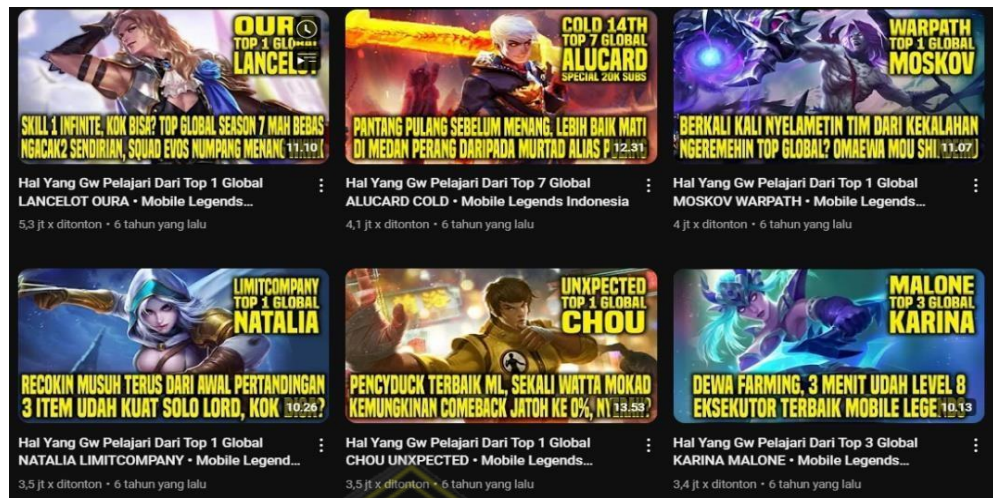
Pertama adalah *person*, yang merujuk pada individu yang dianggap kreatif. Kedua adalah *process*, yang menekankan pada proses berpikir untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan unik. Ketiga adalah *press (dorongan)*, yaitu dorongan baik internal (dari diri sendiri) maupun eksternal (dari lingkungan sosial dan psikologis) yang memotivasi seseorang untuk berkreasi. Keempat adalah *product*, yaitu hasil dari ide kreatif yang berwujud produk, barang, atau apapun yang dihasilkan oleh individu seperti sebuah konten, baik itu sesuatu yang baru atau kombinasi dari sesuatu yang sudah ada. Dan pada penelitian ini adalah strategi kreatif konten Kopex Gaming untuk mempengaruhi audiensnya agar tetap menonton konten-konten yang di unggah di kanal YouTube Kopex Gaming.

Berdasarkan makna strategi kreatif, dapat disimpulkan bahwa strategi ini melibatkan rencana khusus dan inovasi baru untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam pengemasan sebuah program atau konten, diperlukan strategi kreatif agar program atau konten tersebut dapat menarik minat audiens untuk menontonnya. Dan pada penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi kreatif Rusman Latief yaitu

#### 4.1.1 Ide

Menurut Soedjadi (2000:14) Soedjadi, memberikan Pengertian Konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata (lambang bahasa). Ide adalah konsep yang terbentuk dalam pikiran atau perasaan, yang dapat muncul dari berbagai sumber seperti observasi, pengetahuan, pengalaman, imajinasi, atau inspirasi. Ide bisa memiliki berbagai tujuan, termasuk memberikan informasi, menghibur, mengajak, membujuk, atau mengkritik.

Pada Kasus penelitian ini adalah penggunaan ide yang sudah di modifikasi dimana Kopex Gaming mengabil inspirasi dari kanal YouTube luar negeri yaitu Dota D. Bowie dan PewDiePie untuk kemudia di modifikasi dalam beberapa aspek seperti game yang di mainkan, target pasar yang di tuju, dan pembawaan yang berbeda yang terletak pada pengampaian informasi, bahasa, dan intonasi Kopex Gaming. Dan ide konten yang telah di modifikasi terbukti sukses meraih *engagement* yang besar karena belum adanya konten serupa yang bisa di nikmati menggunakan bahasa Indonesia dan game MLBB pada waktu itu. Audiensnya sangat besar karena konten yang masih tergolong baru di Indonesia pada waktu itu, strategi dari ide pembuatan vidio analisa game MLBB tergolong sukses karena memperoleh audiens yang besar dan stabil.



Gambar 4. 1 vidio populer YouTube Kopex Gaming

Sumber : YouTube Channel Kopex Gaming

#### 4.1.2 Berfikir Kreatif:

Menurut Harriman dalam (Vikria Namania, Gina., 2019), berpikir kreatif adalah proses pemikiran yang bertujuan menghasilkan gagasan baru. Ini melibatkan serangkaian langkah, seperti memahami masalah, membuat dugaan dan hipotesis tentang masalah tersebut, mencari solusi, mengajukan bukti, dan akhirnya menyampaikan hasilnya. Alex F. Osborn adalah seorang ahli yang mendalami konsep berpikir kreatif. Salah satu teknik berpikir kreatif yang dikembangkan oleh Osborn kemudian disempurnakan oleh Bob Eberle melalui metode SKAMPER. Metode ini merupakan singkatan dari beberapa langkah: S untuk Substitusi (apa yang bisa diganti?), K untuk Kombinasi (apa yang bisa digabung?), A untuk Adaptasi (ide mana yang bisa diambil?), M untuk Modifikasi (apa yang bisa diubah sedikit atau diperbesar?), P untuk Penggunaan lain (apa lagi yang bisa dimanfaatkan?), E untuk Eliminasi (apa yang bisa dikurangi atau diperkecil?), dan R untuk

Reverse (bisakah sesuatu dibalik atau diatur dengan cara lain?) untuk bisa meraih audiens baru dan mempertahankan jumlah audiens.

a. Substitusi :

Menurut Kridalaksana dalam (Noliska, Meyna Erva and , Prof. Dr. Abdul Ngalim, M.Hum., 2018). Substitusi merupakan bagian dari koehesi gramatikal, yang melibatkan penggantian elemen bahasa dengan elemen lain untuk menciptakan perbedaan atau memperjelas suatu elemen tertentu. Substitusi memiliki fungsi struktural yang sama dengan elemen yang digantikannya dan bisa diganti dengan elemen lain yang memiliki makna yang dapat diinterpretasikan. Menurut Junaiyah dan Arifin dalam (Noliska, Meyna Erva and , Prof. Dr. Abdul Ngalim, M.Hum., 2018) dalam substitusi ini lebih mengacu pada hubungan antara kata dan makna.

Substitusi dapat dibedakan berdasarkan fungsinya dalam satuan gramatikal. Menurut Darma dalam (Noliska, Meyna Erva and , Prof. Dr. Abdul Ngalim, M.Hum., 2018) ada empat jenis substitusi dalam teks, yang merupakan bentuk koehesi gramatikal, yaitu penggantian satuan lingual tertentu dengan satuan lain dalam wacana untuk memperoleh perbedaan.

Pada strategi kreatif Rusman Latief mengacu pada perubahan jenis atau model pada konten atau format acara untuk mengubahnya menjadi konten atau hal baru yang bisa di nikmati oleh audiens dengan mengambil dari format acara atau jenis konten lama atau orang lain dengan memodifikasinya kembali seperti pada kasus penelitian ini adalah Kopex



Gaming yang memodifikasi konten YouTuber luar negeri yaitu Dota D. Bowie yang menjadikan permainan video Dota 2 untuk di analisa menjadi konten analisa game berbahasa Indonesia dengan pembahasan game MLBB untuk di pasarkan di target audiens game MLBB di Indonesia, lalu konten gameplay seperti konten gameplay permainan video komputer PewDiePie yang kemudian di modifikasi dengan gaya original Kopex Gaming itu sendiri menggunakan bahasa Indonesia dan game yang berbeda yaitu game MLBB.



Gambar 4. 2 Konten analisa *game* dan *gameplay* Kopex Gaming

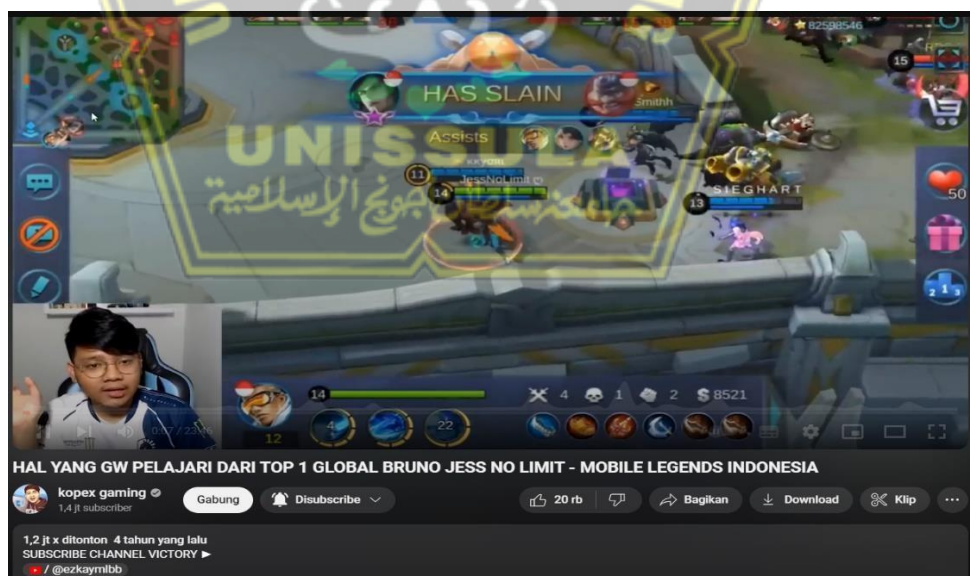
Sumber : Akun YouTube Kopex Gaming

#### b. Kombinasi :

Kombinasi adalah menggabungkan beberapa objek dari suatu grup tanpa memperhatikan urutan. Di dalam kombinasi, urutan tidak diperhatikan. Kreativitas kombinasional adalah proses menggabungkan ide-ide lama untuk menghasilkan sesuatu yang baru. Tentu saja menarik untuk

percaya bahwa kita mampu menghasilkan konsep-konsep unik begitu saja, tetapi kreator yang paling terkenal, seperti seniman, ilmuwan, penemu, atau penulis, juga merupakan pendukung kuat untuk mengeksplorasi sebanyak mungkin ide-ide lama guna menciptakan ide-ide anda sendiri.

Pada kasus penelitian ini adalah penggunaan kombinasi konten yang sudah ada di gabungan untuk membuat jenis konten baru. Kopex gaming membuat konten analisa yang di buat menyerupai konten reaksi karena di lihat dari ke dua konten tersebut memiliki pasar yang besar jadi penggunaan metode analisa dan reaksi vidio permainan *pro player game* MLBB ini juga memiliki engagement yang bagus karena di samping penonton bisa melihat reaksi sang kreator juga bisa mendapat ilmu karena ada analisa permainan game di dalam vidio.



Gambar 4. 3 Konten analisa di padukan dengan reaksi Kopex Gaming

Sumber : *YouTube Channel* Kopex Gaming



d. Adaptasi :

Adaptasi ide adalah proses mengubah atau menyesuaikan gagasan yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan atau konteks yang baru. Ini bisa melibatkan modifikasi, penggabungan, atau penyesuaian elemen dari ide asli agar lebih relevan atau efektif dalam situasi yang berbeda. Adaptasi ide memungkinkan seseorang untuk mengambil inspirasi dari konsep yang ada dan mengubahnya menjadi sesuatu yang lebih sesuai dengan tujuan atau lingkungan tertentu.

Pada kasus Kopex Gaming sendiri pengadaptasian ide yang di dapat pertama kali sesuai dengan hasil wawancara adalah permainan gameplay komputer seperti PewDiePie dan Reza Arap Oktovian namun karena engagement di rasa kurang maka Kopex Gaming memutuskan untuk mengambil ide lain dengan melihat atau mencontoh YouTuber luar negeri yang di sukai dan di temukanlan konten analisa game dari Dota D. Bowie yang setelah itu Kopex Gaming terapkan pada game MLBB yang sedang populer, konten analisa game MLBB yang di manai “Hal yang gw pelajari” ini meraih engagement yang besar dan Kopex Gaming meneruskan konten tersebut sampai membat namanya di kenal banyak orang khususnya player game MLBB.



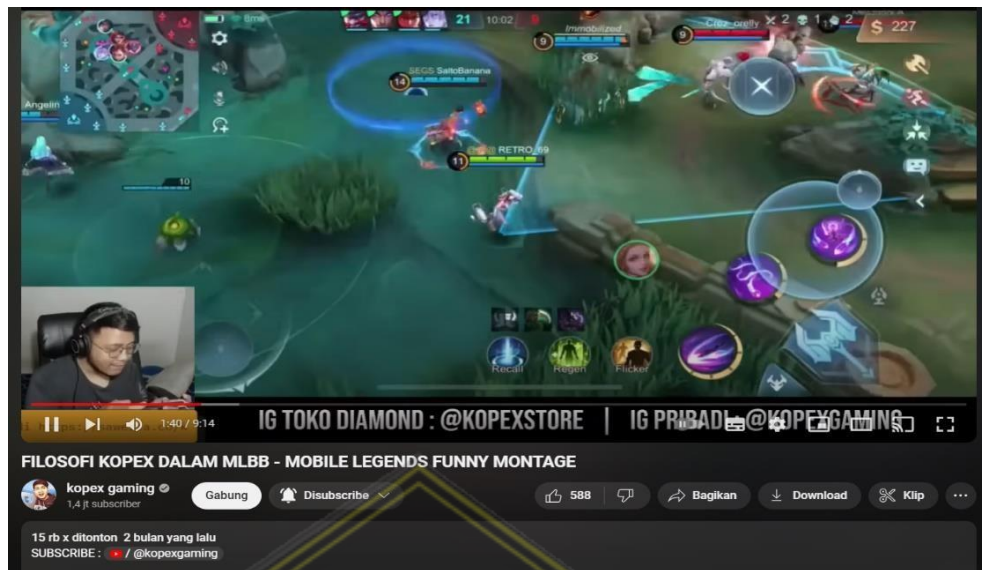
Gambar 4. 4 Konten analisa MLBB Kopex Gaming

Sumber : *YouTube Channel* Kopex Gaming

#### e. Modifikasi :

Modifikasi adalah suatu upaya untuk mengubah atau merubah sesuatu, biasanya untuk membuat sesuatu bekerja lebih baik atau untuk menciptakan hal yang baru, unik, dan menarik. Modifikasi dapat dilakukan pada bentuk, isi, fungsi, cara penggunaan, dan manfaat, tanpa sepenuhnya menghilangkan aslinya (Riyandika, Himawan., 2019).

Modifikasi konten yang di buat kopex gaming adalah dengan meniru atau menjiplak konten dari YouTuber lain lalu di buat agak berbeda agak memberikan kesan yang unik dan baru, seperti pada konten “MLBB *funny montage*” Kopex Gaming meniru konten *montage* atau kumpulan permainan hebat dari para pemain profesional *game* MLBB namun di rubah oleh Kopex Gaming dengan hanya menampilkan permainan lucu dari Kopex Gaming untuk menambah kesan unik dan menghibur.



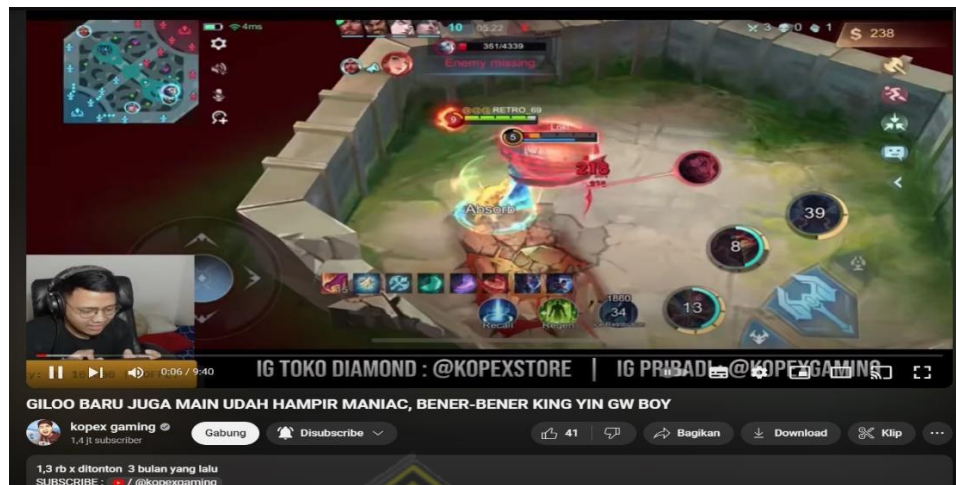
Gambar 4. 5 Konten MLBB Funny montage Kopex Gaming

Sumber : *YouTube Channel* Kopex Gaming

f. Penggunaan lain :

Penggunaan ulang konten adalah praktik memanfaatkan kembali sebagian atau seluruh konten yang sudah ada. Ini sering kali melibatkan perubahan format, seperti mengubah postingan blog menjadi video. Sebagai contoh, kami mengonversi video tentang SEO untuk liburan menjadi sebuah postingan blog.

Kopex Gaming menggunakan ulang konten *streaming* nya yang di edit ulang untuk membuat konten baru seperti gameplay MLBB dan MLBB *funny montage*.



Gambar 4. 6 Konten *gameplay* MLBB Kopex Gaming

Sumber : *YouTube Channel* Kopex Gaming

g. Eliminasi :

Penghapusan konten yang di rasa kurang dalam *engagement* adalah cara untuk membuat audiens bertahan menonton konten-konten yang disajikan, dikarenakan konten yang memiliki *engagement* buruk akan merusak algoritma dari kanal YouTube itu sendiri. Penyebab konten yang memiliki *engagement* buruk dan layak di eliminasi adalah konten yang sepi peminat atau tidak di sukai oleh pelanggan di suatu kanal YouTube.

Konten Kopex Gaming tidak semuanya berhasil dan ada beberapa yang buruk dalam *engagement* hingga pada akhirnya di eliminasi dan tidak di lanjutkan seperti konten *gameplay* game komputer, konten tersebut kurang peminat di kanal YouTube Kopex Gaming karena branding Kopex Gaming yang seorang YouTuber game moba MLBB dan mayoritas pelanggan kanal YouTube nya adalah player MLBB.





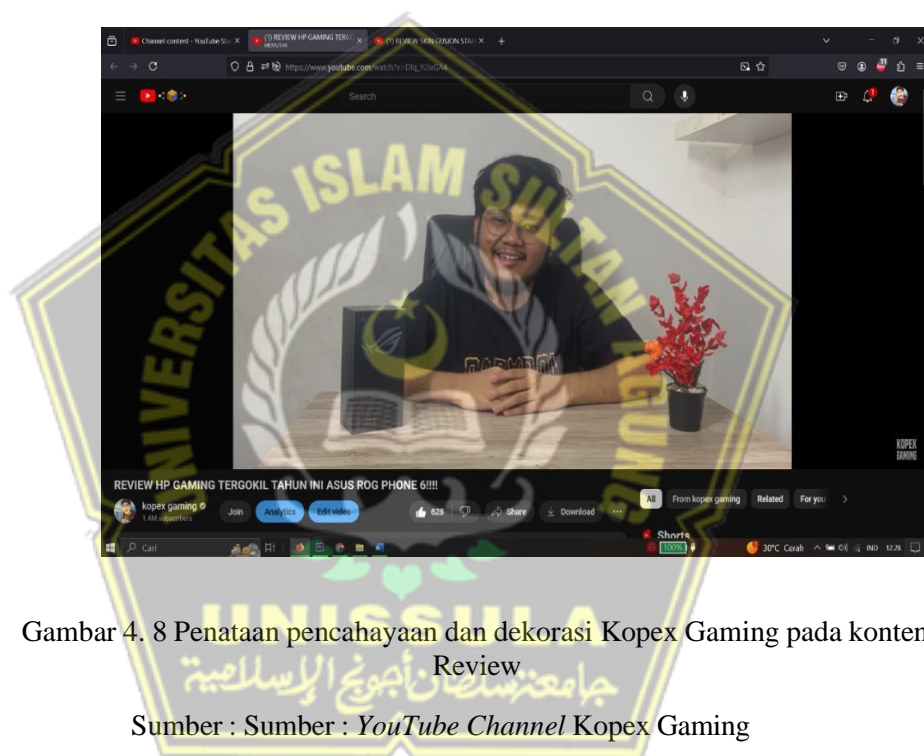
Gambar 4. 7 Konten dengan *engagement* buruk yang di eliminasi Kopex Gaming

Sumber : Sumber : *YouTube Channel* Kopex Gaming

#### h. *Reverse* :

Kreativitas dalam program YouTube dapat dilakukan dengan menata ulang elemen-elemen seperti setting atau dekorasi, susunan acara (rundown), properti, pencahayaan, dan posisi kamera, tanpa menambah atau mengurangi materi yang sudah ada, tetapi menyusunnya kembali dengan cara yang berbeda dari sebelumnya. Menata ulang program YouTube dapat diibaratkan seperti menata ulang perabot di ruang keluarga. Properti yang telah digunakan selama bertahun-tahun namun masih dalam kondisi baik dan dibutuhkan, diatur ulang untuk menciptakan suasana dan tampilan baru tanpa menambah atau mengurangi perabotan yang ada. Berdasarkan konsep ini, peneliti juga ingin menguraikan penataan ulang yang terjadi pada konten-konten di kanal YouTube Kopex Gaming.

Pada kasus Kopex Gaming bisa dalam penataan naskah atau pencahayaan agar facecam bisa menangkap gambar kreator dengan jelas dan bagus. Contoh lain adalah pada konten review produk Kopex Gaming, dimana penataan properti, penulisan naskah, dan pesan pada segmen-segmen yang akan di sampaikan di tata dengan baik untuk mendapatkan hasil akhir yang bagus.



Gambar 4. 8 Penataan pencahayaan dan dekorasi Kopex Gaming pada konten Review

Sumber : Sumber : YouTube Channel Kopex Gaming

### 4.1.3 Brainstorming

Menurut Muhammad Athiyah Al-Abrasyi dalam (Safira Rosa, Cindona 2018), metode adalah cara yang digunakan untuk membantu seseorang mencapai pemahaman. Metode ini merupakan upaya untuk melaksanakan rencana yang telah dibuat dalam bentuk tindakan nyata



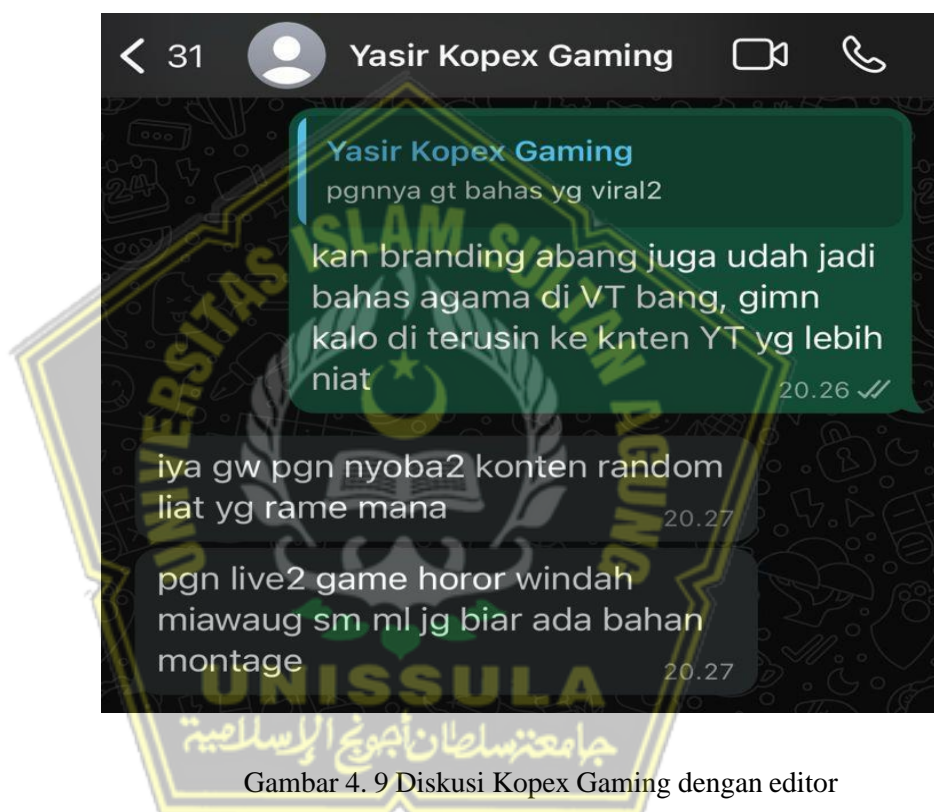
agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai secara optimal. Metode digunakan untuk mengimplementasikan strategi yang telah dirancang.

Dalam pembuatan konten, metode ini memegang peran yang sangat penting. Keberhasilan penerapan strategi dalam meraih engagement sangat bergantung pada bagaimana kreator menggunakan metode tersebut, karena strategi dalam meraih engagement baik hanya dapat diimplementasikan melalui penggunaan metode yang tepat.

Menurut Danajaya dalam (Safira Rosa, Cindona 2018), brainstorming adalah metode yang dirancang untuk mendorong kelompok mengemukakan berbagai ide tanpa penilaian kritis pada tahap awal. Setiap peserta menyampaikan ide yang kemudian dicatat dan digabungkan dengan ide-ide lainnya. Pada akhirnya, kelompok mencapai kesepakatan mengenai hasil akhir dari proses tersebut. Brainstorming atau sumbang saran adalah teknik yang digunakan untuk menghasilkan ide-ide dalam sebuah kelompok, biasanya terdiri dari maksimal 15 orang.

Kopex gaming membuat langkah dimana dia dan editornya membahas bagaimana strategi untuk meraih engagement bagus atau mendapat audiens baru dan memuat mereka bertahan untuk menonton setiap konten-konten yang di bagikan di kanal YouTube Kopex Gaming dengan mengembangkan ide baru dan meniru konten-konten yang sedang tren untuk mengatasi masalah dimana jumlah penonton Kopex

Gaming yang sedang menurun jika di bandingkan era emas Kopex Gaming pada tahun 2018 sampai 2020. Banyak konten yang sudah di implementasikan melalui ide-ide yang di diskusikan oleh Kopex Gaming dan editornya seperti pembahasan drama viral atau konten reaksi vidio-vidio lucu yang viral.



Gambar 4. 9 Diskusi Kopex Gaming dengan editor

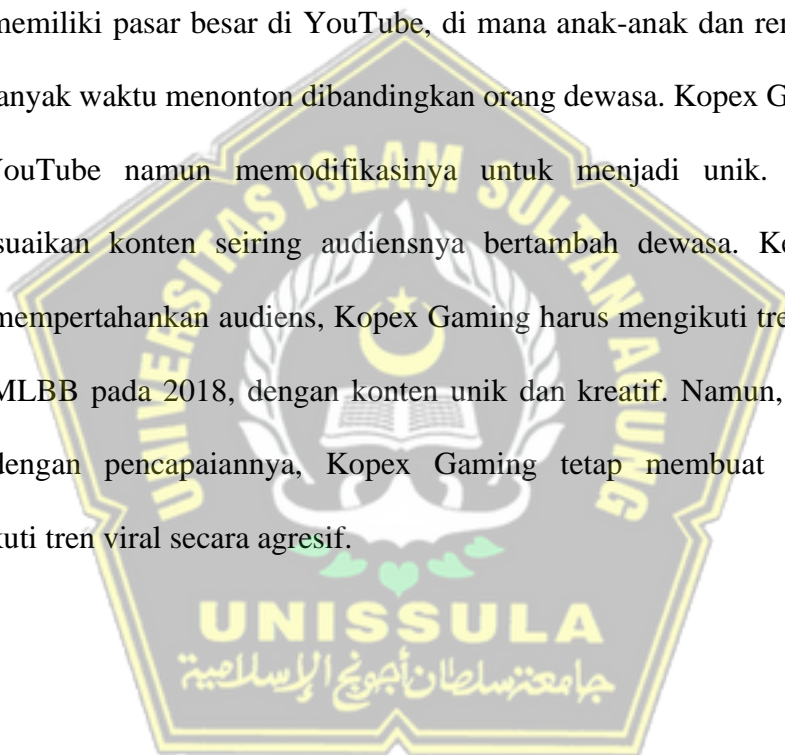
Sumber : Editor Kopex Gaming

## Tipe penerimaan khalayak

### 1. Informan

Berdasarkan hasil wawancara Kopex Gaming menjelaskan mengenai tanggapan informan terkait strategi dalam mengelola konten di kanal YouTube Kopex Gaming untuk mempertahankan audiens. Kopex Gaming menyatakan

bahwa untuk mempertahankan audiens, perlu mengikuti tren di YouTube. Meskipun dulu konten seperti *gameplay* dan tutorial populer, banyak kreator sekarang membuat konten serupa dan unik. Kopex Gaming, meskipun memiliki banyak ide, belum berusaha aktif mempertahankan atau mencari audiens baru karena sudah puas dengan pencapaiannya. Ide-ide ini akan dieksekusi jika audiensnya benar-benar menurun. Target audiensnya adalah anak-anak hingga remaja, karena konten game memiliki pasar besar di YouTube, di mana anak-anak dan remaja memiliki lebih banyak waktu menonton dibandingkan orang dewasa. Kopex Gaming meniru tren YouTube namun memodifikasinya untuk menjadi unik. Mereka juga menyesuaikan konten seiring audiensnya bertambah dewasa. Kesimpulannya, untuk mempertahankan audiens, Kopex Gaming harus mengikuti tren, seperti tren game MLBB pada 2018, dengan konten unik dan kreatif. Namun, karena sudah puas dengan pencapaiannya, Kopex Gaming tetap membuat konten tanpa mengikuti tren viral secara agresif.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta analisis terhadap temuan data yang diperoleh berdasarkan pendekatan kualitatif dan teori strategi kreatif menurut Rusman Latief, ditemukan bahwa Kopex Gaming berhasil mempertahankan audiensnya melalui beberapa strategi utama:

1. Kopex Gaming mengikuti trend untuk mencari audiens baru dengan mengikuti trend maka akan menciptakan konten yang relevan dan sesuai dengan algoritma yang terjadi pada saat waktu pembuatan konten, dengan begitu karena pasar yang besar akibat pembuatan konten yang viral audiens baru akan terjangkau dan di dapatkan.
2. Dalam pengembangan konten, Kopex Gaming mengadopsi pendekatan kreatif dengan memodifikasi ide dari YouTuber lain untuk menyesuaikan dengan target audiens lokal. Kopex Gaming menggunakan brainstorming sebagai metode untuk menghasilkan dan menggabungkan ide-ide baru guna menghadapi tantangan menurunnya jumlah penonton dengan metode SKAMPER untuk tetap mengontrol konten-konten agar memiliki audiens baru dan tetap yang setabil. Selain itu, Kopex Gaming menggunakan komunikasi efektif dengan audiens melalui video untuk memperkuat branding dan menjaga loyalitas penonton.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa hambatan dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 1 informan yaitu pemilik akun YouTube Kopex Gaming, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh yang bersangkutan dengan kanal YouTube Kopex Gaming. Dengan jumlah informan yang terbatas, pandangan dan pengalaman yang didapat mungkin tidak mencakup variasi yang lebih luas dari pemahaman dan tanggapan terhadap strategi kreatif dalam pembuatan konten.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada YouTube sebagai platform media sosial yang digunakan oleh Kopex Gaming. Padahal, Kopex Gaming juga memanfaatkan platform lain seperti TikTok, dan Instagram, yang mungkin memiliki pengaruh yang berbeda terhadap audiensnya.
3. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu yang mungkin tidak mencakup perkembangan atau evolusi lebih lanjut dari strategi kreatif pembuatan konten untuk mempertahankan audiens yang dilakukan oleh Kopex Gaming.

## 5.3 Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan dengan latar belakang yang lebih beragam untuk mendapatkan gambaran yang lebih bervariasi tentang strategi kreatif dalam pembuatan sebuah konten.

2. Penelitian selanjutnya bisa meneliti pengaruh platform media sosial lain yang digunakan oleh Kopex Gaming seperti TikTok, dan Instagram. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang efektivitas strategi kreatif pengelolaan konten di berbagai platform.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian jangka panjang untuk melihat perkembangan audiens dan *engagement* pada konten Kopex Gaming dari waktu ke waktu. Sehingga dengan penelitian jangka panjang ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang keberlanjutan dan efek jangka panjang dari strategi kreatif pengelolaan konten Kopex Gaming dalam mempertahankan audiens.





## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Afrizal. Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. 1st ed. (Jakarta: Rajawali, 2015).
- Ayu Sri Menda BR Sitepu, Pengembangan Kreativitas Siswa, Guepedia, (Jakarta, 2019).
- Inara Atalia, Ternyata Jadi YouTuber Itu Mudah, Start Up, (Yogyakarta, 2019).
- Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. (1992). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tantang Metode-Metode Baru. Jakarta: UI Press.
- Naratama, Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single Dan Multi Camera (Jakarta: Grasindo, 2004).
- Prof. DR. Andi Alimuddin UNDE, M.Si., Televisi & Masyarakat Pluralistik (Prenada Media, 2015).
- Rama Kertamukti, Strategi kreatif dalam periklanan : konsep pesan, media, branding, anggaran (Rajawali Pers, 2019).
- Retna Sari Nurazizah, Skripsi: “Analisis Pada *Channel* Game Reza Oktavian”, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, 2017).
- Rusman Latief, dkk, Kreativitas siaran Televisi: Hard News, Soft News, Drama, Non-Dram, Prenada Media, ( Jakarta, 2017).
- Moleong, L.J. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, PT Remaja Rosdakarya (Bandung, 2011).

## SKRIPSI

Muhammad Rikza Priatna, R. (2023). STRATEGI KREATIF KONTEN KREATOR DALAM MEMPRODUKSI VIDEO DI AKUN YOUTUBE ANGR (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Tri Sulistia Ningsih, T. (2022). STRATEGI KREATIF YOUTUBER FEBRI FEGAN DALAM MENGEMAS KONTEN VIDEO GAME (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

## JURNAL

Anggraeni, A. (2018). PEMBINAAN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DALAM MENGEMBANGKAN KARAKTER MANDIRI MELALUI PROGRAM MAHASISWA WIRAUSAHA (PMW): Studi Deskriptif pada Mahasiswa Peserta PMW (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

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.

Ekawati, N. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fair & Lovely (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015 dan 2016) (Doctoral dissertation, IAIN KEDIRI).

Jeremy, N. (2021). Strategi Kreatif Dalam Program “Ekspedisi Bakti Untuk Negeri” di Metro TV.

Kristanty, S., & Ramadhan, G. A. (2021). Penerapan Strategi Kreatif Dalam Mempertahankan Program “Buah Hatiku Sayang” di Televisi Republik Indonesia. *Communication*, 12(1), 21-33.

Maulidiya, W. (2021). DAMPAK PENGETAHUAN AKUNTANSI, PENGALAMAN USAHA, KEBIJAKAN PEMERINTAH DAN STRATEGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN SELAMA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA UMKM MITRA INDOMARET DI KECAMATAN TANAH SAREAL, KOTA BOGOR) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).

Noliska, M. E., & Ngalim, A. (2018). Penggunaan Kohesi Gramatikal Substitusi Pada Novel Sunset Bersama Rosie Karya Tere Liye dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran di SMA (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Pratama, J. K., & Paramita, S. (2023). Analisis Strategi Kreatif YouTuber Bangpop. *Kiwari*, 2(4), 649-655.

- Putra, D. S. S., Nurohmat, N., & Ingratubun, A. (2023). Strategi Manajemen Produksi Tim Kreatif Program Acara Pencarian Bakat D'Academy Asia Di Indosiar. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 90-108.
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial YouTube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231-237.
- Riyandika, Himawan (2019) MODIFIKASI RANGKA PADA ENGINE STAND TOYOTA COROLLA 4A-FE. D3 thesis, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rohman, J. N., & Husna, J. (2017). Situs YouTube sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi: sebuah survei terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 171-180.
- SAFIAH, I. HUBUNGAN ANTARA PERHATIAN ORANG TUA DENGAN MOTIVASI BELAJAR SISWA DI MADRASAH TSANAWIYAH MIFTAHUL HUDA TUGU AGUNG KECAMATAN LEMPUING KABUPATEN OKI.
- Simatupang, Diana Rebecka Gratia (2021) Pemaknaan Generasi Milenial Terhadap Pemberitaan Strategi Pemerintah Mengenai Covid-19 di Kompas.com. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- SHALZA FITRI NUR HASANAH. (2022). RANCANGAN BUKU GRAFIS DASAR CATUR.
- SYUKRON, M. (2020). NASKAH KITAB TERJEMAH ASRĀRU AS-ŞALĀH MIN 'IDDAH KUTUBI AL- MU'TAMADAH: SUNTINGAN TEKS DAN ANALISIS ISI. id.wikipedia.
- Sari, G. W. (2021). RESPON AUDIENS TERHADAP KAMPANYE PENGURANGAN SAMPAH PLASTIK OLEH DINAS LINGKUNGAN HIDUP KOTA YOGYAKARTA (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Vikria Namania, G. (2019). PERBANDINGAN MODEL PEMBELAJARAN INKUIRI TERBIMBING DAN GROUP INVESTIGATION DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERPIKIR KREATIF PESERTA DIDIK PADA MATA PELAJARAN EKONOMI (Studi Quasi Eksperimen pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas X IPS SMA Negeri 2 Singaparna Tahun Pelajaran 2018/2019) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).