STRATEGI KREATIF DALAM KAMPANYE DIGITAL GARENA FREE FIRE MELALUI *LIVE STREAMING* DI KERETA CEPAT EDISI FREE FIRE *8TH ANNIVERSARY*

TUGAS AKHIR

LIVIA FETRIANAH

1241923001

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

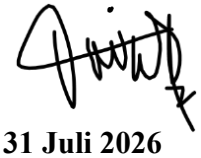
UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama	**: Livia Fetrianah**
NIM	**: 1241923001**
Tanda Tangan	**:** 
Tanggal	**: 31 Juli 2026**

HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Livia Fetrianah
NIM : 1241923001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty- Free) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KREATIF DALAM KAMPANYE DIGITAL GARENA FREE FIRE MELALUI *LIVE STREAMING* DI KERETA CEPAT EDISI FREE FIRE *8TH ANNIVERSARY*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non- eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasi tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.
Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 31 Juli 2026

Yang menyatakan



Livia Fetrianah

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Livia Fetrianah
NIM	: 1241923001
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi	: Strategi Kreatif dalam Kampanye Digital Garena Free Fire Melalui *Live Streaming* di Kereta Cepat Edisi Free Fire *8th Anniversary*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) (....09/14/2026.....)

Penguji 1 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom. (.....)

Penguji 2 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si. (.....)

Ditetapkan di: Univeritas Bakrie, Jakarta.
Tanggal 4 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Kreatif dalam Kampanye Digital Garena Free Fire melalui *Live Streaming* Edisi Free Fire 8th *Anniversary*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, doa, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan seluruh proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta motivasi tanpa henti kepada penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kepercayaan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini. Tak lupa kepada seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Alifia Firliani, S.I.Kom., M.A. (HCM) selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, kritik, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
5. Pihak GOODSTUPH Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian serta seluruh informan yang telah meluangkan waktu dan bersedia berbagi pengalaman, informasi, serta pengetahuan mengenai perancangan strategi kreatif dalam *kampanye* digital Garena Free Fire 8th *Anniversary* sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Rekan-rekan kerja di GOODSTUPH Indonesia yang telah memberikan dukungan, semangat, serta pengertian selama penulis menjalani proses penyusunan skripsi di tengah kesibukan pekerjaan.
7. Kepada seseorang yang selalu menemani, memberikan dukungan, semangat, serta menjadi tempat berbagi cerita selama penulis menjalani proses bekerja sambil menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah hadir dan menjadi salah satu penyemangat dalam setiap proses yang penulis lalui.
8. Sahabat dan teman-teman terdekat yang selalu memberikan dukungan, bantuan, serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, khususnya rekan seperjuangan yang telah menemani proses perkuliahan, berbagi pengalaman, serta saling memberikan motivasi hingga akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan bersama.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, maupun dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi,

khususnya dalam kajian strategi kreatif pada kampanye digital, baik bagi dunia akademik maupun praktisi industri.

Jakarta, 31 Juli 2026



Livia Fetrianah

STRATEGI KREATIF DALAM KAMPANYE DIGITAL GARENA FREE FIRE MELALUI *LIVE STREAMING* DI KERETA CEPAT EDISI FREE FIRE *8TH ANNIVERSARY*

LIVIA FETRIANAH

ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi kreatif yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens dalam pelaksanaan kampanye digital. Salah satu implementasinya dilakukan oleh Garena Free Fire melalui kampanye digital Free Fire 8th Anniversary yang memanfaatkan *live streaming* sebagai media utama komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif yang diterapkan dalam kampanye digital Garena Free Fire 8th Anniversary melalui *live streaming*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian merupakan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam perancangan dan pelaksanaan *kampanye*, yaitu *Associate Business Director, Digital Strategist, Influencer Lead, Producer,* serta *Creative* di GOODSTUPH Indonesia. Analisis penelitian menggunakan empat dimensi strategi kreatif, yaitu *creative message*, *storytelling*, *media selection*, dan *audience engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *kampanye* digital Garena Free Fire 8th Anniversary didukung oleh penyusunan pesan kreatif yang relevan dengan karakteristik target audiens, pengembangan *storytelling* yang berkesinambungan, pemilihan media digital yang sesuai, serta pembangunan *audience engagement* yang dilakukan secara berkelanjutan sejak tahap *pre-kampanye*, *live streaming*, hingga *post-kampanye*. Keempat dimensi tersebut saling terintegrasi sehingga mampu menciptakan pengalaman digital yang menarik, meningkatkan partisipasi audiens, serta memperkuat efektivitas komunikasi dalam kampanye digital Garena Free Fire 8th Anniversary.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, Kampanye Digital, *Live Streaming*, *Creative Message*, *Storytelling*, *Media Selection*, *Audience Engagement*.

CREATIVE STRATEGY IN THE GARENA FREE FIRE 8TH ANNIVERSARY DIGITAL CAMPAIGN THROUGH LIVE STREAMING

LIVIA FETRIANAH

ABSTRACT

The rapid development of digital media has encouraged companies to develop creative strategies that are capable of attracting audience attention and increasing engagement in digital campaigns. One example is the Garena Free Fire 8th Anniversary digital campaign, which utilized live streaming as its primary communication platform. This study aims to analyze the creative strategy implemented in the Garena Free Fire 8th Anniversary digital campaign through live streaming. This research employed a qualitative method using a descriptive qualitaive approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The informants consisted of individuals directly involved in designing and executing the kampanye, including the Associate Business Director, Digital Strategist, Influencer Lead, Producer, and Creative/Copywriter at GOODSTUPH Indonesia. The analysis was conducted based on four dimensions of creative strategy: creative message, storytelling, media selection, and audience engagement. The findings indicate that the success of the Garena Free Fire 8th Anniversary digital campaign was supported by the development of creative messages that aligned with the target audience, the implementation of continuous storytelling, the selection of appropriate digital media platforms, and the establishment of sustainable audience engagement from the pre-campaign, live streaming, to the post-campaign stages. These four dimensions were integrated to create an engaging digital experience, encourage active audience participation, and enhance the effectiveness of communication throughout the campaign.

Keywords: Creative Strategy, Digital Campaign, Live Streaming, Creative Message, Storytelling, Media Selection, Audience Engagement.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS i
HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.4.1 Manfaat Teoritis 8
1.4.2 Manfaat Praktis 9
BAB II 10
TINJAUAN LITERATUR 10
2.1 Konsep yang Relevan 10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital 10
2.1.2 Strategi Kreatif dalam Kampanye Digital 11
2.1.3 Experiential Marketing 15
2.1.4 Live Streaming 16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan 18
2.3 Model Kerangka Pemikiran 25
BAB III 27
METODE PENELITIAN 27
3.1 Desain dan Pendekatan 27
3.2 Objek dan Subjek Penelitian 28
3.2.1 Objek Penelitian 28
3.2.2 Subjek Penelitian 29
3.3 Populasi dan Sampling 30
3.4 Pengumpulan Data 31
3.4.1 Data Primer 31
3.4.2 Data Sekunder 34
3.5 Analisis Data 35
3.6 Triangulasi Data 37
3.7 Operasionalisasi Konsep 39
BAB IV 41
HASIL DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Gambaran Konteks Penelitian 41
4.1.1 Profil Garena Free Fire 41
4.1.2 Gambaran Kampanye Free Fire 8th Anniversary 42

4.2 Penyajian Data 44
4.2.1 Hasil Observasi 44
4.2.1 Creative Message 48
4.2.2 Storytelling 50
4.2.3 Media Selection 53
4.2.4 Audience Engagement 55
4.3 Pembahasan dan Diskusi 58
4.3.1 Strategi Kreatif dalam Membangun Experiential Marketing pada Campaign Digital Garena Free Fire 8th Anniversary 59
4.3.2 Creative Message dalam Kampanye Digital Garena Free Fire 8th Anniversary 63
4.3.3 Storytelling dalam Kampanye Digital Garena Free Fire 8th Anniversary 65
4.3.4 Media Selection dalam Kampanye Digital Garena Free Fire 8th 68

BAB V 75

PENUTUP 75
5.1 Kesimpulan 75
5.2 Kendala dan Batasan Penelitian 76
5.3 Saran dan Implifikasi 77
5.3.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya 77
5.3.2 Saran untuk Industri/Subjek Penelitian 77

DAFTAR PUSTAKA 78

LAMPIRAN 80
Transksrip Wawancara Narasumber 1 80
(Kevin Jayadi sebagai Associate Business Director) 80
Transksrip Wawancara Narasumber 2 82
(Steven Anggawinata sebagai Digital Strategist) 82
Transksrip Wawancara Narasumber 3 85
(Asto Adiprastowo sebagai Creative Group Head) 85
Transksrip Wawancara Narasumber 3 88
(Bella Nazlia sebagai Influencer Lead) 88
Transksrip Wawancara Narasumber 4 91
(Desita sebagai Producer) 91

DAFTAR TABEL

Tabel 1 - Penelitian Sebelumnya 21
Tabel 2 - Kerangka Pemikiran 26
Tabel 3 – Data Informan 33
Tabel 4 - Operasionalisasi Konsep) 39
Tabel 5 - Data Hasil Wawancara (Creative Message) 49
Tabel 6 - Data Hasil Wawancara (Storytelling) 51
Tabel 7 - Data Hasil Wawancara (Media Selection) 54
Tabel 8 - Data Hasil Wawancara (Audience Engagement) 56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - Total Durasi Warga Indonesia Bermain Game Mobile 2022-2025 97
Gambar 2 - Rata-Rata Durasi Penggunaan Sosial Media Per Oktober 2025 3
Gambar 3 - Top 10 Mobile Games di Indonesia Periode Kuarta 1 2025 5
Gambar 4 - Tampilan Game Garena Free Fire Edisi 8th Anniversary 5
Gambar 5 - Dokumentasi Penyerahan Rekor MURI 6
Gambar 6 – Logo Free Fire 41
Gambar 7 - Logo Free Fire 8th Anniversary 42
Gambar 8 - KV Free Fire 8th Anniversary 45
Gambar 9 - Teaser Cmpaign yang Dimulai Oleh KOL (Windah Basudara) 45
Gambar 10 - Announcement Pertandingan 46
Gambar 11 - Live Streaming di Kereta Cepat Berlangsung 46
Gambar 12 – Contoh komentar Audiens dari Postingan Launchinge 47
Gambar 13 - Contoh Komentar Audiens saat Live Streaming Berlangsung 47
Gambar 14 - Dokumentasi Penerimaan Rekor Muri 48
Gambar 15 - Alur Kampanye Garena Free Fire 8th Anniversary 68