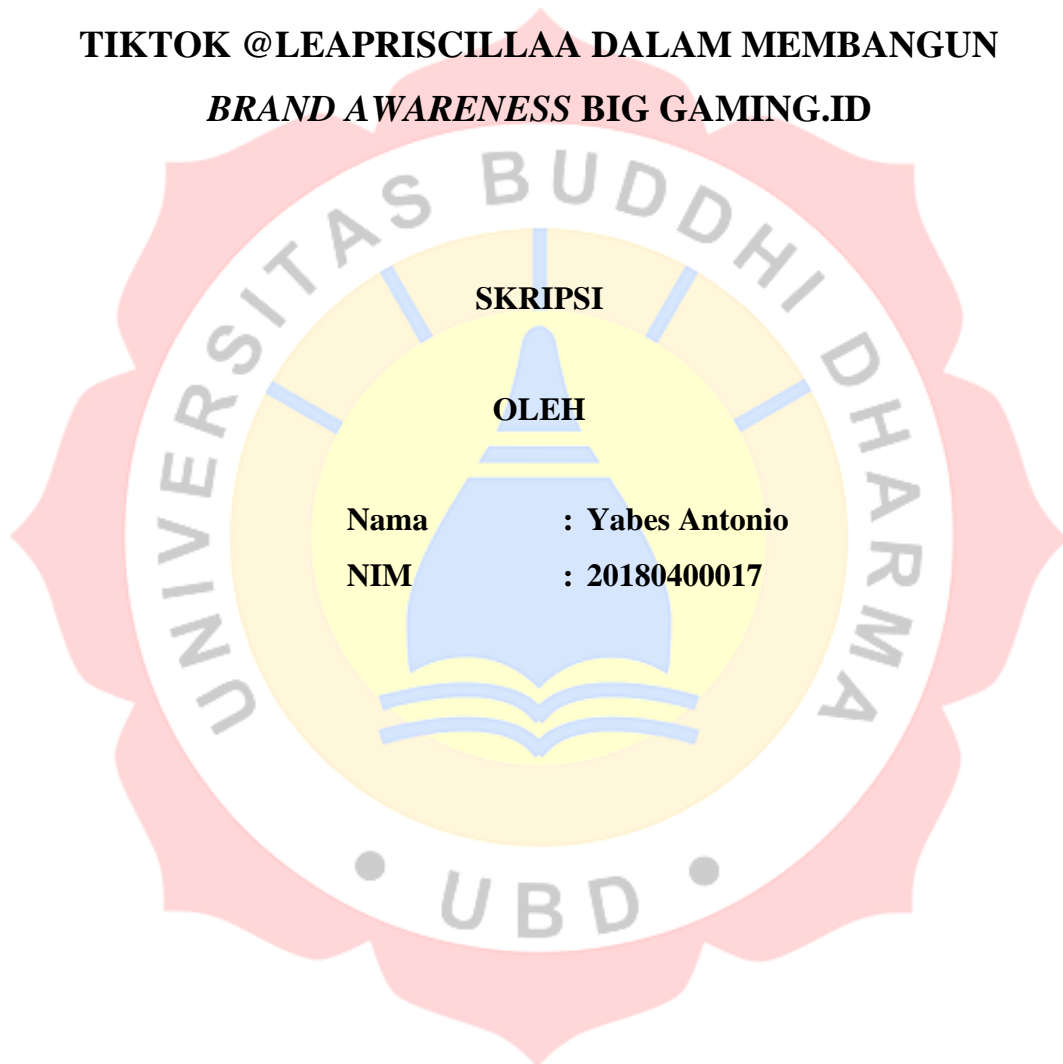




**PEMANFAATAN KONTEN VALORANT MELALUI AKUN
TIKTOK @LEAPRISCILLAA DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS BIG GAMING.ID**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2022



**PEMANFAATAN KONTEN VALORANT MELALUI AKUN
TIKTOK @LEAPRISCILLAA DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS BIG GAMING.ID**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Nama : Yabes Antonio

NIM : 20180400017

Program Studi : Ilmu Komunikasi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2022



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Galuh Kusuma Hapsari,S.Si, M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa,

Nama : Yabes Antonio

NIM : 20180400017

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemanfaatan Konten Valorant Melalui Akun TikTok
@Leaprisillaa dalam membangun *Brand Awareness* Big
Gaming.ID

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 27 Juli 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari,S.Si, M.I.Kom

Suryadi Wardiana, M.I.Kom

NIDN : 0401018307

NIDN : 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Yabes Antonio
NIM : 20180400017
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Konten Valorant Melalui Akun TikTok @Leaprisillaa Dalam Membangun *Brand Awareness* Big Gaming.ID

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bahan persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji : **Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum** _____
NIDN. 0320046101
2. Penguji I : **Tia Nurapriyanti S.Sos., M.IKom** _____
NIDN. 0310048205
3. Penguji II : **Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom** _____
NIDN. 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A
NIDN. 887530017

PERNYATAAN ORISINALITAS

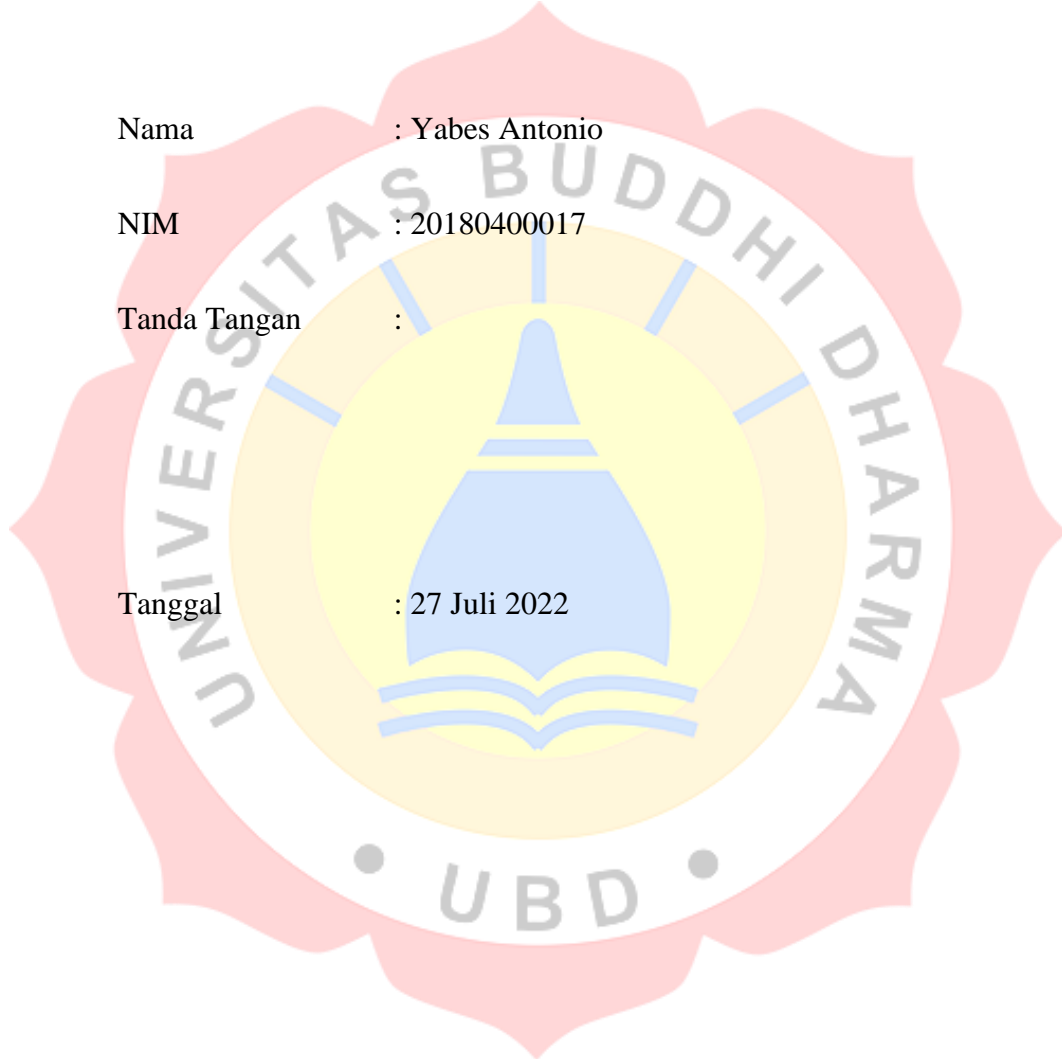
Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan dari semua sumber baik yang dikutip, maupun yang telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Yabes Antonio

NIM : 20180400017

Tanda Tangan :

Tanggal : 27 Juli 2022





SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Galuh Kusuma Hapsari,S.Si, M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa,

Nama : Yabes Antonio

NIM : 20180400017

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemanfaatan Konten Valorant Melalui Akun TikTok
@Leaprisillaa dalam membangun *Brand Awareness* Big
Gaming.ID

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 27 Juli 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari,S.Si, M.I.Kom

NIDN : 0401018307

Suryadi Wardiana, M.I.Kom

NIDN : 0411118205

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma. Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu untuk perbaikan di masa yang akan datang, dalam penyusunan Skripsi ini pun tentunya tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang peneliti alami. Namun berkat dukungan, serta dorongan semangat dari orang-orang terdekat, peneliti mampu menyelesaikan Penelitian ini.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Dr. Suryadi Winata, SE, MM, M.Si., Ak., CA, CMA, CBV, ACPA, CPA (Aust.)
3. Dr. Lilie Suratminto, M.A, Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
4. P.C. Sudarmadi, S.Pd., Sp. 1, Wakil Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
5. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom., Dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang sudah memberikan ilmu, bimbingan dan kesabaran yang sangat tinggi dalam menghadapi segala kekurangan peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.
7. Dosen penguji Hot Saut Halomoan S.Pd., M.Hum, Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom dan Tia Nurapriyanti S.Sos.I, M.IKom
8. Kedua orang tua dan kakak adik saya yang senantiasa memberikan saran, dorongan motivasi yang tinggi serta mendukung penulis baik secara material

dan non-material serta tidak lupa memberikan doa untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

9. Theresia Budiman yang selalu menyemangati dan mengingatkan penulis untuk proses pengerjaan skripsi.
10. Anggrenaldi Yonathan yang sudah membantu memberikan ide dan saran bagi penulis
11. Seluruh teman-teman ILKOM Angkatan 2018 yang senantiasa memberikan berbagai bantuan , ide, dan motivasinya selama tiga tahun lebih ini

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah disebutkan namanya maupun belum. Peneliti dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang diberikan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 10 Maret 2022

Yabes Antonio

ABSTRAK

Pemanfaatan Konten Valorant Melalui Akun TikTok @Leapricillaa dalam membangun Brand Awareness Big Gaming.ID

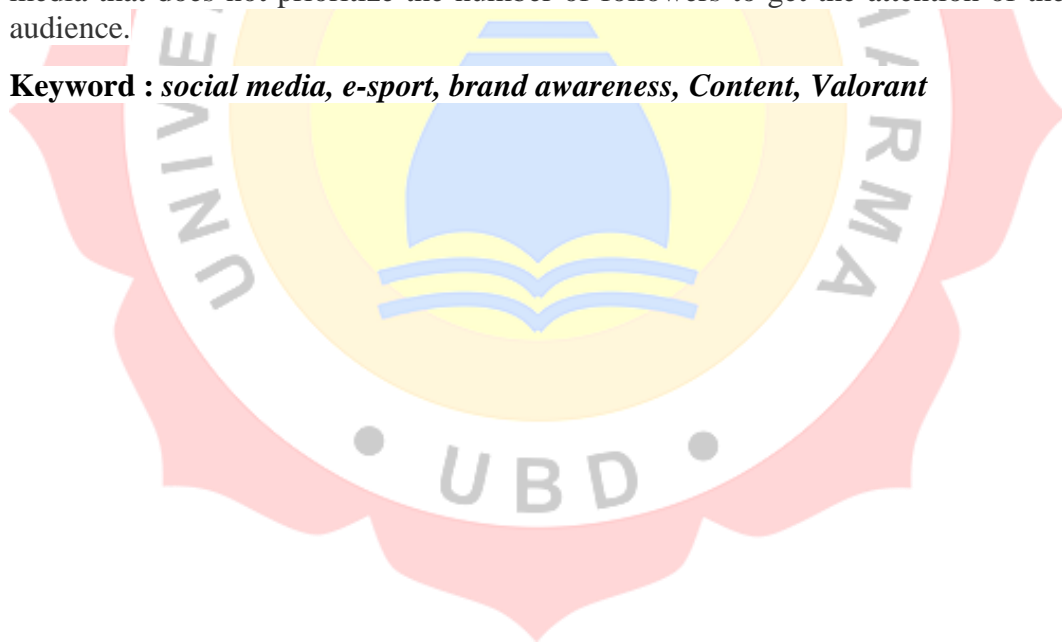
Sosial media saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, terutama di tahun 2020 yang diadakannya sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia karena pandemic Covid-19 yang membuat penggunaan Internet sangat meningkat. Di dunia internet banyak *platform* media sosial, dan salah satu yang sedang populer di Indonesia adalah *platform* TikTok. TikTok merupakan suatu jaringan media sosial dalam bentuk video singkat. Konten yang ada dalam TikTok sangat beragam sesuai dengan kreatifitas pembuat konten. Lea Priscilla merupakan seorang *Content Creator* TikTok yang konten buatannya selalu berkaitan dengan *game* Valorant. Lea Priscilla juga merupakan bagian dari *e-sport team* bernama Big Gaming.ID. Penelitian ini membahas mengenai "Pemanfaatan Konten Valorant Melalui Akun TikTok @leapricillaa dalam membangun *Brand Awareness* Big Gaming.ID". Metode dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, dengan menggunakan Teori *Uses and Gratification*. Penulis mengumpulkan fakta dan data yang valid, melakukan dokumentasi, dan wawancara bersama Lea Priscilla dan CEO dari Big Gaming.ID. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konten Valorant @leapricillaa meningkatkan nama *brand* Big Gaming.ID yang dibuktikan dari adanya peningkatan *viewers* secara dratis dalam jangka waktu kurang dari 3 bulan. Dari penjabaran Teori *Uses And Gratification*, Lea Priscilla lebih memilih TikTok sebagai *Content Distribution Platform* dibanding dengan media lainnya karena TikTok merupakan media sosial yang tidak mengutamakan jumlah *followers* untuk mendapatkan atensi dari audiens.

Kata Kunci : Media sosial, E-Sport, Brand Awareness, Konten, Valorant

ABSTRACT

Social media has now become part of human life, especially in 2020 where the *Pembatasan Sosial Berskala Besar* (PSBB) is being held in Indonesia due to the Covid-19 pandemic which has greatly increased Internet use. In the internet world, there are many social media platforms, and one that is currently popular in Indonesia is the TikTok platform. TikTok is a social media network in the form of short videos. The content on TikTok varies according to the creativity of the content creator. Lea Priscilla is a TikTok Content Creator that the content is always related to the Valorant game. Lea Priscilla is also part of an e-sports team called Big Gaming.ID. This study discusses "Utilizing Valorant Content Through the @leapiscillaa TikTok Account in building Brand Awareness of Big Gaming.ID". The method in this research is descriptive qualitative, using Uses and Gratification Theory. Author collects of valid facts and data, conducted documentation, and do interviews with Lea Priscilla and CEO of Big Gaming.ID. The results of this study state that @leapiscillaa's Valorant content increases the Big Gaming.ID brand name as evidenced by a drastic increase in viewers in less than 3 months. From the description of Uses And Gratification Theory, Lea Priscilla prefers TikTok as a Content Distribution Platform compared to other media because TikTok is a social media that does not prioritize the number of followers to get the attention of the audience.

Keyword : *social media, e-sport, brand awareness, Content, Valorant*



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teoritis	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.1.1 Konsep Komunikasi	15
2.2.1.2 Proses Komunikasi	16
2.2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi	17
2.2.1.4 Fungsi Komunikasi	17
2.2.1.5 Tujuan Komunikasi	19
2.2.2 Teori Komunikasi Massa	19
2.2.3 Konsep <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.3.1 <i>Brand Recognition</i>	21

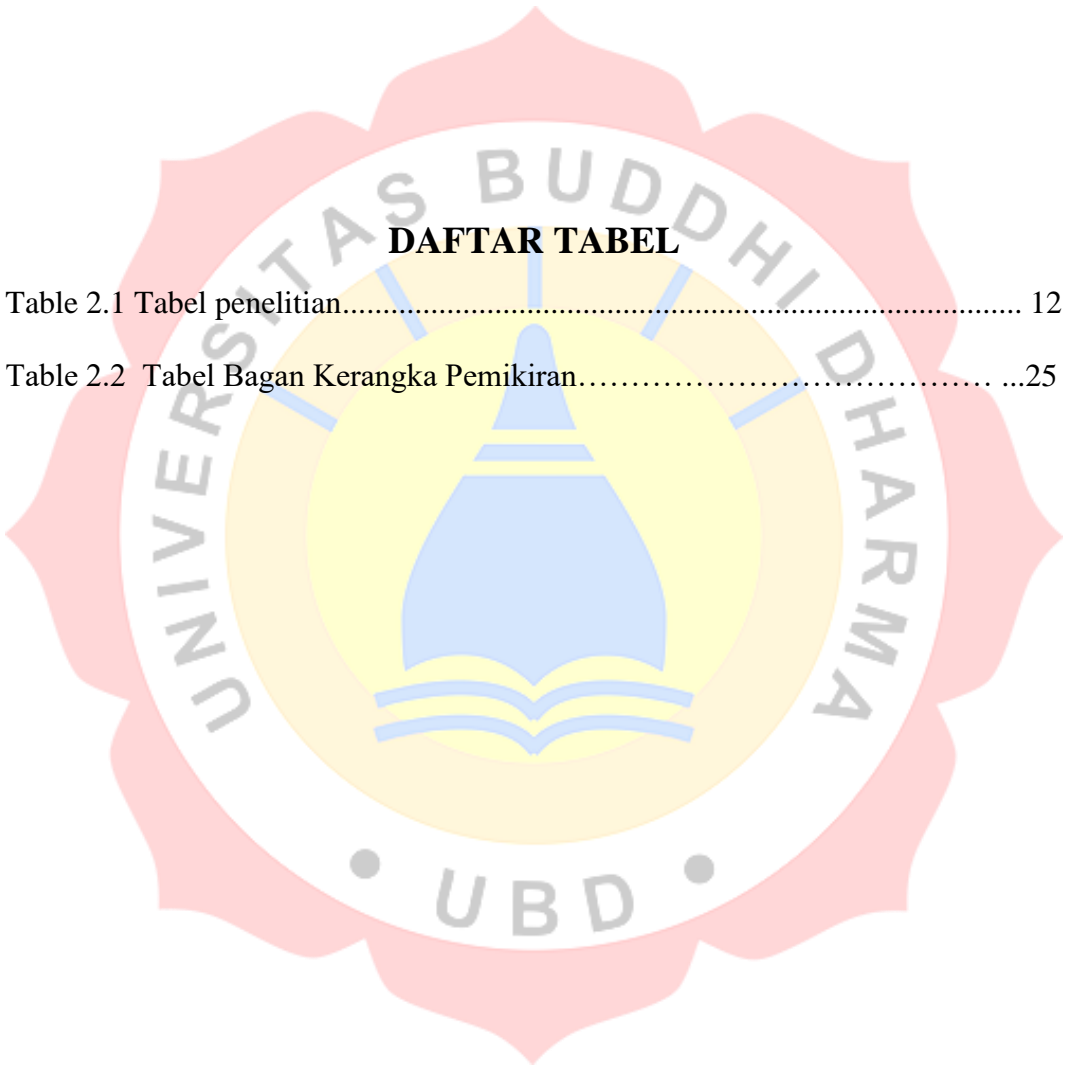
2.2.3.2 <i>Brand Recall</i>	22
2.2.3.3 <i>Top Of Mind</i>	22
2.2.4 Konsep Sosial Media	22
2.2.5 Tiktok.....	22
2.2.6 Konten.....	24
2.2.6.1 Konten Foto	25
2.2.6.2 Konten Video	25
2.2.6.3 <i>Caption</i>	25
2.2.7 Karakteristik Media Sosial.....	25
2.2.8 Teori <i>Uses and Gratification</i>	27
2.2.9 Teori <i>Computer Mediated Communication</i>	28
2.2.10 Game Online	29
2.2.11 <i>E-sport</i>	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.1.1 Aspek Ontologi	33
3.1.2 Aspek Estimologi.....	33
3.1.3 Aspek Aksiologi.....	33
3.1.4 Aspek Metodologi.....	34
3.2 Pendekatan Penelitian	34
3.3 Metode Penelitian	34
3.4 Subjek/Objek Penelitian.....	36
3.4.1 Subjek Penelitian	36
3.4.2 Objek Penelitian.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	40

3.7.1 Lokasi Penelitian	40
3.7.2 Waktu Penelitian	40
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Profil Big Gaming.ID	41
4.1.2 Visi dan Misi Big Gaming.ID	46
4.2 Hasil	Penelitian
Error! Bookmark not defined.	
4.2.1 <i>Brand Awareness</i> Big Gaming.ID	48
4.2.2 Pemanfaatan Konten Akun @Leaprisillaa	49
4.2.3 Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Big Gaming.ID	50
4.2.4 <i>Uses And Gratification Theory</i> dalam Big Gaming.ID	51
4.3 Pembahasan.....	
Error! Bookmark not defined.	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
Error! Bookmark not defined.	
5.1 Kesimpulan	
Error! Bookmark not defined.	
5.2. Saran	
Error! Bookmark not defined.	
DAFTAR PUSTAKA	
Error! Bookmark not defined.	
LAMPIRAN.....	
Error! Bookmark not defined.	
TRANSKRIP WAWANCARA	
Error! Bookmark not defined.	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	
Error! Bookmark not defined.	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Big Gaming.....	43
Gambar 4. 2 GOX.ID Member Big Team	44
Gambar 4. 3 TikTok Big Gaming	44
Gambar 4. 4 YouTube Tournament Big Gaming	44
Gambar 4. 5 Twitch Member Big Gaming	45
Gambar 4. 6 Instagram Big Gaming	45
Gambar 4. 7 Struktur Organisasi Big Gaming	47
Gambar 4. 8 TikTok Post Big Gaming.ID.....	50
Gambar 4. 9 Display Stream Big Gaming.ID	57
Gambar 4. 10 TikTok @LeaPriscillaa	60
Gambar 4. 11 Interaksi dalam Konten	60
Gambar 4. 12 Jersey Big Gaming.....	60



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Tabel penelitian..... 12

Table 2.2 Tabel Bagan Kerangka Pemikiran.....25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk yang selalu melakukan interaksi dengan manusia lainnya. Seorang manusia tidak dapat mencapai apa yang ia inginkan tanpa bantuan dari manusia lain. Manusia menjalankan perannya dengan menggunakan sebuah simbol. Simbol itu digunakan untuk mengkomunikasikan pikiran serta perasaan yang dirasakan manusia. Manusia menyadari bahwa mereka tidak bisa hidup tanpa bantuan dari manusia lainnya. Manusia berinteraksi untuk saling mengerti dan membagikan apa tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang.

Dari adanya interaksi antar manusia, terjadi pertukaran pola pikir yang menciptakan ide dan gagasan yang dapat menginisiasi manusia untuk menciptakan sebuah teknologi yang gunanya membantu kehidupan manusia sehari-hari. Dimulai dengan adanya teknologi sederhana sampai dengan kemajuan teknologi yang kompleks yang memiliki fungsinya masing-masing, teknologi berkembang pesat dan cepat di dunia.

Teknologi elektronik saat ini, tidak hanya televisi atau radio yang hanya bisa dilihat atau didengar tanpa adanya timbal balik dari pendengar, dengan adanya media sosial, semua timbal balik dapat dirasakan dalam kurun waktu yang singkat dan cepat dibandingkan dengan media tipe konvensional.

Saat ini sosial media semakin penting dan menjadi bagian dalam kehidupan manusia, ditambah lagi dengan adanya masa pandemik dan diberlakukannya sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sejak tahun 2020 sampai tahun 2022,

kebutuhan internet dianggap menjadi kebutuhan primer, dan dengan meningkatnya kebutuhan internet maka keseluruhan internet pun meningkat dan secara otomatis pemakaian media sosial, *Online Games*, *Browser*, dan website-website kesehatan dan pendidikan menjadi sering digunakan. Menurut Sofiyani internet dan *gadget* saat ini telah menjadi suatu hal yang tidak bisa lepas dengan kehidupan masyarakat.

Ada berbagai macam *platform* media sosial yang tersedia untuk kegiatan pemasaran atau periklanan untuk produk yang ingin disebarluaskan untuk menjaga eksistensi usahanya atau bahkan untuk kepentingan eksistensi pribadinya, dan dari banyaknya media sosial, masing-masing media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan dalam memberikan kepuasan dari penggunaannya, sehingga masyarakat dapat memilih dan menggunakan media sosial tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan yang dapat memenuhi kepuasan individu. Dengan adanya media sosial, manusia lebih dimudahkan dalam berkomunikasi, dan berinteraksi tanpa mengenal jarak dan waktu, cukup dengan koneksi internet saja, manusia dapat bertatap muka langsung dengan menggunakan media elektronik yang dimiliki yang sekiranya hanya dibatasi oleh layar saja.

Dengan adanya media sosial atau *New Media*, interaksi menggunakan media tidak lagi satu arah seperti *media publishing* tipe konvensional tetapi *New Media* menciptakan adanya interaksi timbal balik antar pengguna, dan oleh karena itu, cara promosi juga tidak hanya melalui media konvensional, tetapi promosi iklan dapat dilakukan menggunakan media sosial. Ada banyak perusahaan pembuat sekaligus mengembangkan aplikasi media sosial dengan kelebihannya masing-masing seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan begitupun dengan salah satu aplikasi sosial media yang sekarang ini berkembang secara pesat di Indonesia yaitu TikTok.

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang beridiri tahun 2016 sebagai *platform* distribusi pembuatan video yang menggunakan musik sekaligus media sosial yang awal terciptanya TikTok dikembangkan oleh Cina, yang menghebohkan dunia industri digital di tanah air. Sudah banyak masyarakat Indonesia yang mengunduh dan menggunakan aplikasi TikTok, para *user* atau pengguna aplikasi memakai aplikasi TikTok untuk menonton atau juga mempublikasikan serangkaian konten menarik bahkan saat ini sudah menjadi *platform* oleh beberapa individu juga perusahaan yang menggunakan TikTok untuk melakukan pemasaran *brand* nya.

Rata-rata masyarakat Indonesia dalam menggunakan akses internet adalah selama 3,9 jam per hari. Angka ini terbukti lebih tinggi dibanding penduduk Asia Tenggara yang rata-rata menggunakan akses internet selama 3,6 jam per hari. Dari durasi pengaksesan internet, orang Indonesia khususnya *user* aplikasi TikTok, bisa menonton 100 video dalam aplikasi TikTok dalam sehari dengan total 21 miliar *viewers* atau *penonton*. Sementara, pengguna TikTok dari golongan milenial dapat menonton 65 video dalam satu hari.

Menurut Monavia TikTok akan menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh oleh komunitas global pada tahun 2021. Platform video pendek ini mengungguli beberapa aplikasi di bawah naungan Meta, yakni Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

Menurut riset AppTopia, terdaftar 656 juta unduhan pada tahun 2021. Untuk aplikasi yang terbit di tahun 2016, angka tersebut merupakan sebuah pencapaian yang sangat besar, dan menjadi peluang yang sangat baik bagi perusahaan TikTok.

TikTok adalah pilihan yang tepat untuk melakukan penyebarluasan seputar produk atau perusahaan karena, *Head of User and Content Operations* TikTok

Indonesia Angga Anugerah mengatakan bahwa, TikTok sangat baik untuk para *content creator* karena aplikasi TikTok adalah media untuk melakukan *content distribution* yang tidak mengutamakan jumlah pengikut atau yang kita kenal sebagai *followers*. Hal tersebutlah yang membedakan TikTok dengan media sosial lainnya. Hal tersebut yang membuat TikTok unggul dalam mempromosikan atau mengiklankan bagi suatu organisasi perusahaan atau komunitas dibanding dengan sosial media yang lain.

Banyak perusahaan yang sudah menggunakan TikTok sebagai media promosi usahanya, baik dari perusahaan besar maupun kecil. Mulai dari bidang wisata, kuliner, fashion dan kecantikan, hingga perusahaan *Video Games* juga menggunakan aplikasi TikTok sebagai salah satu media promosi mereka baik untuk *start up* usaha ataupun yang sudah memiliki nama perusahaan yang besar guna untuk mengingatkan terus eksistensi perusahaan dimata masyarakat.

Brand awareness bahasa Indonesia, dikenal dengan sebutan kesadaran merek. Pengertian dari *Brand Awareness* adalah kapabilitas konsumen atau pembeli dalam mengenali dan dapat mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, seperti logo, warna, *image*, slogan dan apapun yang dapat menggambarkan identitas suatu *brand*.

Brand awareness memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui banyak cara, bisa melalui artikel, membuat slogan, promosi yang dilakukan secara konstan juga dapat menanamkan nama *brand* kepada khalayak atau target pemasaran, dan di zaman ini melakukan *branding* akan lebih mudah untuk dilakukan dengan adanya berbagai macam sosial media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi, tetapi semakin sulit juga dalam menggapai sampai ke

taget konsumen karena ketatnya persaingan di sosial media, oleh karena itu suatu organisasi atau komunitas disarankan memiliki paling tidak 1 tim *Content Marketing* yang diantaranya ada *Copywriter*, *Brand Ambassador*, *Content Strategist*, dan *Content Creator*, untuk membuat konten dan di publikasikan di media sosial organisasi atau komunitas tersebut.

Konten-konten yang ada dalam TikTok sangat beragam sesuai kreativitas pengguna dan pembuat konten, salah satu yang dibahas oleh penulis adalah akun @Leaprisillaa yang membuat konten seputar “Valorant”. Valorant merupakan game yang dirilis dan dipublikasikan oleh Riot Games. *Video Games* ber-genre FPS atau dikenal sebagai First Person Shooter ini dibuat pada tanggal 2 Juni 2020 oleh perusahaan pencipta video game yang sudah ada sejak tahun 2006 yang kantor pusatnya berada di Los Angeles, California, Amerika Serikat. Video games Valorant langsung menarik perhatian banyak orang, terutama para gamer tanah air dan para pemain yang memiliki loyalitas kepada Riot Games.

Akun TikTok @Leaprisillaa merupakan salah satu *Content Distributin* Valorant yang merupakan bagian dari Big Gaming.ID dimana Big Gaming.ID adalah *e-sport team* yang eksistensinya sudah ada sejak tahun 2001 sebagai komunitas. Pada umumnya, *e-sport Team* melakukan promosi pemasaran untuk mendapatkan sponsor, dan sponsor tersebut menguntungkan kedua belah pihak sebab selain memberikan ruang bagi logo perusahaan yang men-sponsori, tim yang di sponsori juga mendapatkan kepercayaan dan ke-loyalitasan atas pelanggan dari perusahaan yang melakukan sponsor, untuk mendukung dan membantu membesarkan nama dari tim tersebut. Tentu *e-sport team* harus membentuk strategi pemasaran dengan menentukan media sosial apa yang perlu dipakai dalam

pemenuhan kepuasan untuk mendapatkan sponsor, dan pemain yang sesuai kriteria sekaligus berpotensi untuk mengharumkan nama tim nya terutama di game online yang tergolong cukup baru ini. Oleh karena itu penulis tertarik meneliti pemanfaatan media Tiktok yang dalam kasus ini adalah akun milik Lea Priscilla untuk meningkatkan *brand awareness* Big Gaming.ID.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini Bagaimana Pemanfaatan Konten Valorant Melalui Akun TikTok @leapricillaa Dalam Membangun *Brand Awareness* @Big Gaming.ID.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang teryulis, maka tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Konten Valorant Melalui akun TikTok @leapricillaa Dalam Membangun *Brand Awareness* @Big Gaming.ID.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap ada manfaat yang dapat diambil baik dari segi: Teoritis dan sisi Praktis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Penulis berharap agar penelitian ini memiliki guna memberikan wawasan tentang tim *e-sport* dan untuk tim Big Gaming.ID dan digunakan oleh perusahaan untuk memahami lebih dalam Pemanfaatan konten melalui akun TikTok untuk meningkatkan *Brand Awareness* merek atau nama perusahaan. Dalam penelitian ini, akun media sosial Tiktok @Leapricillaa akan dijadikan sebagai objek penelitian.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penulis berharap agar penelitian ini bisa menjadi media referensi bagi penelitian selanjutnya yang nantinya menggunakan dasar penelitian, dan konsep yang sama dengan metode berbeda, yaitu dengan metode Kuantitatif yang mencari tahu bagaimana pengaruh dari suatu postingan terhadap *target audience*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, perlu terlebih dahulu mencari penelitian serupa yang dapat menunjang penelitian ini. Penelitian tersebut dapat menjadi landasan maupun dijadikan sebagai pelengkap penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan tersebut, maka di temukanlah tiga buah penelitian terdahulu berupa sebuah skripsi dan sebuah jurnal.

Menyusun penelitian yang baik adalah penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan dengan segala informasi dan sumber tambahan yang tepat dan baik. Untuk menyelaraskan adanya teori dan informasi tersebut, penulis membutuhkan adanya referensi yaitu kajian penelitian terdahulu dari peneliti sebelumnya dengan harapan mampu membantu penulis dalam menyempurnakan objek penelitian yang penulis tentukan secara sistematis.

Penulis melakukan penelitian bagaimana penggunaan media sosial TikTok @leapiscillaa untuk membangun *brand awareness* Big Gaming.ID. Penulis sebelumnya telah meneliti penelitian sebelumnya pada penelitian sebelumnya pada penelitian sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Berikut ini adalah daftar penelitian terdahulu yang telah penulis dapatkan dari berbagai referensi, baik melalui akses internet, dalam bentuk jurnal.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama karya Dennis Adrian dan M. Rachman Mulyandi membuat jurnal men-atasnamakan Matana University Tangerang yang dibuat pada tahun 2021. **Rumusan masalah** penelitian ini adalah menemukan manfaat dari penerapan pemasaran media sosial yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness*. **Tujuan Penelitian** ini untuk mengetahui pengertian media sosial sebagai aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan untuk berkreasi, bertukar dan berbagi informasi berupa foto dan gambar yang dibuat oleh pengguna berbasis internet dan teknologi. **Metode** atau Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan teknik analisis *Literature review*. **Hasil penelitian** menunjukkan manfaat pemasaran media sosial apakah ada pengaruh yang signifikan atau signifikan terhadap pembentukan *Brand Awareness*. Namun, dalam pemasaran media sosial, ada variabel untuk keterlibatan pelanggan dan pemasaran viral yang masih perlu lebih diperhatikan, karena kurangnya keterlibatan konsumen online dan kurangnya distribusi konten melalui media sosial diketahui tidak membantu perusahaan membangun atau meningkatkan kesadaran akan suatu merek dagang.

Penelitian kedua karya Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safiri dari Universitas Universitas Bina Sarana Informatika dibuat pada tahun 2020. **Rumusan masalah** penelitian ini adalah apa saja faktor yang membuat TikTok menjadi alat untuk melakukan promosi yang efektif di masa pandemi COVID-19?. **Tujuan Penelitian** ini adalah ntuk

mengetahui faktor-faktor apa yang menjadikan Tiktok sebagai media promosi yang efektif pada masa pandemi Covid-19. **Metode** atau Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma konstruktivis bertujuan untuk memperoleh wawasan, merekonstruksi penelitian kualitatif sehingga menemukan pemahaman yang mendalam dari masyarakat dan individu tentang metode penelitian kualitatif konstruktivis untuk menyelidiki pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih. **Hasil** riset menunjukkan bahwa Tiktok adalah media promosi yang efektif karena TikTok memiliki banyak *user* atau pengguna, juga TikTok sangat mudah digunakan, dan sangat umum di kalangan milenial. TikTok sering digunakan oleh selebriti, dan memiliki fitur iklan TikTok yang dapat memaksimalkan distribusi konten.

Penelitian ketiga karya Luliyana Rimawaty membuat skripsi yang berasal dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang *dibuat pada tahun* 2019. **Rumusan masalah** penelitian ini adalah bagaimana cara penggunaan Media Sosial Instagram sebagai pendukung Branding di Dream.co.id. **Tujuan Penelitian** ini untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial yang dijalankan Dream.co.id, untuk mengetahui pelaksanaan proses promosi iklan Dream Resolution Cantik dan untuk mengetahui kepercayaan pembaca terhadap Dream.co.id **Metode** yang digunakan adalah menggunakan studi deskriptif kualitatif. **Hasil penelitian** menunjukkan *Social Media officer* menggunakan tahapan Social Media Marketing yaitu memiliki tujuan, perencanaan, strategi, pemantauan, analisis dan evaluasi. Dream.com.id secara teratur mengadakan kontes

untuk mempromosikan keterlibatan dan interaksi dengan pembacanya. Informan pendukung mengetahui apa itu Dream.co.id setelah mengikuti kontes sehingga keterlibatan Dream berhasil karena informan menjadi sadar dan loyal kepada Dream.co.id.



Table 2.1 Tabel Penelitian Skripsi Terdahulu

Judul Penelitian	Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online	Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Indutsri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19	Pemanfaatan Instagram sebagai Media Branding pada Dream.co.id.	Pemanfaatan Konten Valorant Melalui Akun TikTok @Leapiscillaa dalam membangun <i>Brand Awareness</i> Big Gaming.ID
Peneliti	Dennis Adrian dan M. Rachman Mulyandi	Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safiri	Luliyana Rimawaty	Yabes Antonio
Lembaga dan Tahun	Matana University tahun 2021	Universitas Bina Sarana Informatika tahun 2020	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2019	Universitas Buddhi Dharma tahun 2022
Masalah Penelitian	Mempelajari manfaat penerapan pemasaran media sosial dapat memengaruhi <i>Brand Awareness</i> .	Apa saja faktor yang menjadikan TikTok sebagai media promosi yang efektif di masa pandemi covid-19?	Bagaimana <u>pemanfaatan Media Sosial</u> Instagram sebagai pendukung Branding pada Dream.co.id	Bagaimana pemanfaatan konten Valorant di akun @leapiscilla dalam membangun brand awareness Big Gaming.ID

Tujuan Penelitian	Memahami pengertian media sosial sebagai aplikasi sosial yang memungkinkan terciptanya, dipertukarkan, dan dibagikan informasi dalam bentuk foto dan gambar yang dibuat oleh pengguna berbasis internet dan teknologi.	Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadikan Tiktok sebagai media promosi yang efektif di masa pandemi Covid-19	untuk memahami strategi pemasaran media sosial yang dijalankan Dream.co.id, untuk mengetahui pelaksanaan proses promosi iklan Dream Resolution Cantik, dan untuk mengetahui kepercayaan pembaca terhadap Dream.co.id	Untuk mengetahui apa manfaat konten yang dibuat oleh akun @leaprisilla dalam membangun brand awareness Big Gaming.ID.
Metode Penelitian	Kualitatif dengan teknik analisis <i>Literature review</i>	Metode Kualitatif Konstruktivis	Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif	Penelitian menggunakan metode kualitatif
Hasil Penelitian	Manfaat pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan atau signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> . Namun, dalam pemasaran media sosial, ada variabel untuk keterlibatan pelanggan dan pemasaran viral yang memerlukan perhatian	Peneliti menyimpulkan bahwa Tiktok merupakan media promosi yang efektif karena Tiktok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti, dan memiliki fitur iklan Tiktok yang dapat mengoptimalkan	Hasil survei menunjukkan bahwa Social Media Officer yang menggunakan tahapan Social Media Marketing memiliki tujuan, perencanaan, strategi, pemantauan, analisis dan evaluasi. Dream.com.id secara teratur mengadakan kontes untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Big Gaming menggunakan berbagai macam platform <i>Media Sosial</i> untuk melakukan promosi. <i>Media Sosial</i> yang digunakan adalah TikTok, untuk

	<p>lebih, karena kurangnya keterlibatan konsumen online dan kurangnya distribusi konten melalui media sosial diketahui tidak membantu perusahaan membangun atau meningkatkan kesadaran akan suatu merek dagang.</p>	<p>distribusi konten.</p>	<p>mempromosikan keterlibatan dan interaksi dengan pembacanya. Informan pendukung mengetahui apa itu Dream.co.id setelah mengikuti kontes sehingga keterlibatan Dream berhasil karena informan menjadi sadar dan menjadi loyal kepada Dream.co.id</p>	<p>Instagram, Gox.ID, Twitch dan Youtube. TikTok membawa pengaruh yang baik terhadap berkembangnya media sosial milik Big Gaming.ID juga pengetahuan seputar tim Big Gaming.ID terhadap target audiens. Dengan pembuatan konten seputar Valorant, banyak pemain Valorant yang berinteraksi pada konten tersebut melalui kotak komentar.</p>
--	---	---------------------------	---	---

Table 2. 1

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Konsep Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan karena merupakan kebutuhan yang mendasar bagi manusia, karena hampir setiap saat dalam kehidupan manusia membutuhkan adanya komunikasi antar individu sampai dengan tingkat komunikasi kelompok. Sifat komunikasi verbal terjadi apabila seseorang dengan orang lain saling menyampaikan pesan, tetapi bila seseorang dengan orang lain dalam jarak yang jauh dapat juga berkomunikasi dengan berbagai cara antara komunikasi dengan satu sama lain. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris adalah Communication. Pada dasarnya, secara etimologi kata komunikasi berasal dari bahasa Latin. Yaitu communis yang kata dasarnya adalah communis dengan arti “sama”, communico, communicatio, atau communicare yang memiliki arti “membuat sama” (to make it common). Istilah pertama communis paling sering digunakan sebagai asal dari kata komunikasi, yang merupakan akar dari sebuah bahasa Latin lainnya yang serupa. Komunikasi meringkas bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dapat disampaikan dan dianut secara sama.

Komunikasi adalah kegiatan yang membuat adanya seseorang menginisiasi memberikan dan menginterpretasikan suatu ide, terutama ide atau gagasan yang disampaikan oleh pembicara atau penulis. Pada dasarnya, komunikasi dilakukan secara verbal oleh dua belah pihak yang dilakukan lebih dari satu orang agar dapat dimengerti atas pesan apa yang disampaikan kepada orang lain. Tanpa adanya bahasa verbal antar kedua belah pihak,

komunikasi satu dengan yang lain dapat dilakukan dengan cara menggerakkan tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, seperti mlambaikan tangan, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, tersenyum, dan lainnya. Hal tersebut disebut juga sebagai komunikasi non-verbal.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Teddy Dyatmika membagi komunikasi menjadi dua tahap sebagai proses komunikasi, yaitu proses komunikasi primer dan sekunder

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer adalah suatu proses penyampaian pikiran ide atau gagasan seorang komunikator kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai saluran atau media.

Simbol dalam komunikasi primer adalah bahasa, gestur tubuh, isyarat, gambar, dan warna yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah lanjutan dari proses komunikasi primer, dimana terdapat media yang berfungsi sebagai alat bantu atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lainnya. Penggunaan alat atau sarana ini biasanya digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikasinya berada di jarak yang relatif jauh atau target penyampaiannya berjumlah banyak.

2.2.1.3 Unsur-unsur komunikasi

Agar proses komunikasi menjadi efektif, maka diperlukan adanya unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi. Ada tiga unsur yang mutlak dalam memenuhi proses komunikasi, yaitu :

1. Komunikator : Adalah orang yang menyatakan pesan kepada komunikan yang berupa individu atau kelompok.
2. Komunikan : Adalah orang yang menerima pesan dari komunikator
3. Media : Adalah jalur yang dilalui oleh isi dari pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut William I Gorden komunikasi memiliki empat fungsi yaitu :

1. Komunikasi Sosial,
Secara implisit fungsi komunikasi sosial adalah fungsi komunikasi kultural, dimana budaya menjadi suatu bagian dari sebuah perilaku komunikasi dan selanjutnya komunikasi nantinya menentukan, memelihara, dan mengembangkan atau mewariskan budaya.
2. Fungsi Komunikasi Ekspresif
Komunikasi ekspresif tidak langsung bertujuan mempengaruhi orang lain, tetapi dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi

instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) manusia. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan non-verbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, empati, gembira, marah, benci dapat disampaikan dengan kata-kata, tetapi biasanya terlihat lewat perilaku no-verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi Ritual memiliki tujuan untuk meningkatkan dan melestarikan kebudayaan dalam diri seseorang terhadap tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideology, atau agama. Komunikasi ritual biasanya bersifat ekspresif, menyatakan perasaan dalam seseorang

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi Instrumental dibagi menjadi beberapa tujuan umum yaitu : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan perilaku, mengubah keyakinan, atau mengerjakan tindakan, dan yang terakhir untuk menghibur. Secara ringkas, Fungsi komunikasi instrumental lebih bersifat persuasif atau membujuk. Komunikasi ini berfungsi memberitahu atau menerangkan suatu hal yang cara penyampaiannya untuk mempersuasi pendengarnya, dan membuat penerima pesan mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan adalah informasi faktual, akurat, dan perlu diketahui.

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, komunikator harus memiliki suatu tujuan tertentu. Tujuan dari komunikasi dibagi menjadi empat yaitu : (Effendy, 2003:55) Sender Encoding Media Message Decoding Receiver Noise Feedback Response 10

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.2.2 Teori Komunikasi Massa

Di era yang sangat berkembang seperti sekarang ini hampir semua orang sudah menggunakan media, baik itu media cetak (surat, surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film, serta media elektronik seperti: televisi dan radio. Media seperti sekarang ini sudah menjadi kebutuhan dasar bagi hampir seluruh manusia. Dengan adanya media, maka komunikasi massa dapat dicapai, komunikasi massa adalah komunikasi yang cara penyampaiannya melalui media massa (media cetak dan elektronik). Massa dalam pengertian komunikasi massa mengacu pada penerima pesan yang berhubungan dengan media massa. Massa disini diartikan sebagai *audience*, penonton atau pemirsa dan juga pembaca. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih, internet saat ini dikenal sebagai salah satu komunikasi massa. Jadi media massa meliputi: televisi, radio, internet, majalah, surat kabar, tabloid, buku dan film.

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (Nurudin, 2007:8-9). Menurut Michael W dan Teri Kwal Gamble sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa adalah jika komunikasi mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa menggunakan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan antara media tersebut.
2. Komunikator dalam media massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas audience dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik . artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karna itu, diartikan milik public.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga itupun juga biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya , pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok atau public dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan

dalam membatasi memperluas pesan 10 yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubric, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai gatekeeper.

6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya dalam komunikasi antar pesona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

2.2.3 Konsep Brand Awareness

Brand awareness adalah skala pengetahuan merek atau satu *Brand* oleh seorang konsumen atau kelompok target market. *Brand* atau merek yang dimaksud termasuk nama, tagline, logo, warna atau atribut lain yang menggambarkan produk perusahaan tertentu. *Brand Awareness* melibatkan proses dari tidak mengetahui merek menjadi percaya bahwa merek tersebut adalah satu-satunya dalam kelas produk atau layanan tertentu.

Ketika konsumen dapat mengingat produk hal tersebut dibagi menjadi beberapa tingkatan yang diutarakan Aaker, diantaranya (Shimp, 2010, h. 37-38):

2.2.3.1 Brand Recognition

Brand Recognition juga dikenal sebagai tingkat pengenalan produk, tingkat paling dasar. Meskipun tingkatnya paling minimal, ini merupakan tahap yang cukup penting dari *Brand Awareness*.

2.2.3.2 Brand Recall

Pada tahap ini, konsumen diharapkan dapat mengingat merek tertentu tanpa perlu bantuan. Ini mengartikan bahwa konsumen mempunyai ingatan tentang merek yang mereka simpan di kepala mereka.

2.2.3.3 Top of Mind

Pada level ini, konsumen tidak perlu lagi diingatkan untuk mengenali suatu merek. Sebuah merek telah mendominasi benak konsumen, dan ketika konsumen mendengar suatu jenis barang atau suatu hal yang menjadi ciri khas, konsumen hanya akan memikirkan dan spontan membawa nama *brand* tersebut.

2.2.4 Konsep Sosial Media

Menurut Brogran (2010, h.11) dalam buku berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* definisi media sosial adalah alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara luas di masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2012), media sosial didefinisikan sebagai sarana bagi konsumen untuk menyampaikan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video ke bisnis dan sebaliknya.

2.2.5 TikTok

TikTok merupakan suatu jaringan media sosial dalam platform video singkat yang dipopulerkan oleh Zhang Yiming di tahun 2016 dan dimiliki oleh ByteDance. TikTok adalah aplikasi yang memberikan efek khusus, unik, dan menarik yang dapat digunakan oleh berbagai pengguna untuk memuat video pendek keren dengan mudah yang dapat menjadi fokus banyak orang yang menontonnya. (Deliusno, 2020). Sebelumnya, aplikasi ini bernama Douyiin yang begitu *booming* di China.

Karena popularitasnya, Douyin juga merambah ke banyak negara dan menamainya TikTok. Sejarah aplikasi TikTok sejak Bytedance, perusahaan induk TikTok, mengakuisisi aplikasi Musical.ly pada 2018 dan menggabungkannya ke aplikasi lain untuk melahirkan Tik Tok.

Pada tahun 2020, TikTok mencatat rekor sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di ponsel, dengan 315 juta penginstalan (Deliusno, 2020).

TikTok tidak membatasi siapapun untuk berkarya yang berarti semua orang dapat membuat konten serta membagikan semangat dan kreativitasnya melalui video yang diunggah. Selain itu, TikTok memiliki beberapa fitur yaitu :

1. ***Video Template Tool***: Fitur untuk memudahkan pengguna dalam membuat video dengan template yang sudah disediakan saat melakukan editing.
2. ***Smart Video Tool***: Fitur untuk membuat konten secara cepat dan kreatif dengan mengunggah foto maupun video yang nantinya akan digabungkan secara otomatis oleh style dari TikTok.
3. ***Smart Video Soundtrack Tool***: Fitur untuk mempermudah pengguna dengan memberikan musik atau lagu yang cocok dengan video yang ingin diunggah. Musik tersebut nantinya bisa diubah, disesuaikan volumenya, dan lainnya.
4. ***Quick Optimisation***:
Fitur untuk mengkombinasikan efek visual, opening frames, dan music secara otomatis untuk video yang diunggah. Fitur ini juga dapat mengubah seluruh format horizontal menjadi vertical.

5. *Asset Analysis Report:*

Fitur untuk mempermudah melihat performa sebuah konten maupun konten TikTok Ads. Fitur ini juga dapat membuat maupun menyimpan filter serta mengeksport data yang ada.

Menurut Nurhaliman (2019), berikut beberapa manfaat TikTok :

1. TikTok sebagai media untuk menampilkan demonstrasi kreativitas pengguna yang unik dan spesifik baik dari kreator media sosial profesional maupun pengguna pada umumnya.
2. TikTok sebagai media sosial untuk pencari bakat dan kreator. Dan TikTok juga dapat digunakan sebagai platform pencarian popularitas.

2.2.6 **Konten**

Pengertian konten dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai isi, yaitu struktur dan desain informasi pada halaman web. Konten (dalam bahasa Inggris: *content*) adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan isi media adalah berbagai bentuk isi atau isi dalam suatu media di dunia teknologi yang ada saat ini seperti blog, wikipedia, forum, gambar digital, video, file audio, iklan, hingga berbagai bentuk isi media lainnya yang dibentuk oleh pencipta. pengguna sistem. atau layanan online yang sering dilakukan melalui situs media online.

Menurut Atmoko berdasarkan isi dari buku Instagram Handbook yang menyampaikan bahwa konten merupakan informasi yang ada dan dipublikasikan menggunakan media atau alat elektronik.

2.2.6.1 Konten Foto

Isi dari foto tersebut berupa foto biasa, ilustrasi, animasi dan berbagai foto lainnya. Foto yang diunggah juga bisa dihias dengan berbagai fitur yang sudah ada di aplikasi Instagram.

2.2.6.2 Konten Video

Konten pada video dapat berupa video pada umumnya atau berupa ilustrasi atau animasi stop motion. Ilustrasi merupakan hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik fotografi yang menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud dari pada bentuk.

2.2.6.3 Caption

Caption atau judul yang tercantum pada foto atau video berguna untuk memperkuat karakter atau pesan yang disampaikan pada foto atau video yang diunggah. (Atmoko, 2012)

2.2.7 Karakteristik Media Sosial

Media Sosial Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan dan fitur khusus yang hanya muncul di media sosial daripada di media lain. Berikut ini adalah ciri-ciri media sosial:

1. Jaringan

Media sosial memiliki ciri-ciri jejaring sosial. Media sosial muncul dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna adalah jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh teknologi, seperti komputer, handphone atau tablet. Jaringan yang terbentuk antara pengguna tersebut akan membentuk sebuah komunitas, misalnya Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp dan lain-lain.

2. Informasi

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dinikmati penggunanya. Komoditas pada umumnya adalah barang yang dibuat dan didistribusikan oleh pengguna itu sendiri. Dari aktivitas konsumsi ini, pengguna dan pengguna lain membentuk jaringan yang disadari atau tidak akan bermuara pada institusi komunitas yang berjejaring.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi tanda yang menjelaskan apakah informasi disimpan dan dapat diakses kapan saja dan di perangkat apa saja. Setiap informasi yang diunggah, misalnya di Facebook, informasi tersebut tidak serta merta hilang ketika hari berganti, bulan atau bahkan tahun.

4. Interaktif

Karakter umum media sosial adalah munculnya jaringan sesama pengguna. Jaringan tidak hanya meningkatkan persahabatan antar pengikut di internet, tetapi juga harus didasarkan pada interaksi antar pengguna. Faktor penyebab penggunaan media adalah karena munculnya kebutuhan dari lingkungan sosial dan psikologis dan masyarakat menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan. Faktor yang menyebabkan dan mendorong adalah motif.

Motif penggunaan media oleh seseorang dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu (Mcquail, 2011):

1. Motif Informasi Motif ini berkaitan dengan motif ketika menggunakan media untuk mencari atau mencari informasi umum.
2. Motif identitas pribadi Motif ini berkaitan dengan motif penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi dengan nilai-nilai lain dalam media dan untuk meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Motif Integrasi dan Integrasi Sosial Motif Hal ini berkaitan dengan motif penggunaan media untuk mempererat hubungan dan interaksi sosial.
4. Motif Hiburan Motif ini berhubungan dengan motif pemakaian media guna memperoleh hiburan.

2.2.8 Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* (Kegunaan dan kepuasan) diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam buku *The Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research* tahun 1974. Teori milik Blumer dan Katz menyatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, pengguna merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. (Nurudin, 2015, h. 191-192)

2.2.7 Teori *Computer Mediated Communication*

Setelah adanya internet sebagai media dengan fungsi utama untuk mengakses informasi yang lebih cepat dan mudah. Bentuk komunikasi dapat dikategorikan ke dalam CMC adalah ketika ada dua atau lebih manusia yang didalamnya saling berkomunikasi atau bertukar informasi hanya melalui komputer yang termasuk ke dalam teknologi. Mengirim dan menerima *e-mail* menggunakan telepon genggam model smartphone, atau bahkan men-*download* atau *upload* musik, gambar, atau video juga bisa dikategorikan sebagai CMC.

Computer-Mediated Communication adalah bentuk komunikasi yang berbeda dengan bentuk komunikasi yang lain seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, organisasi dan komunikasi massa. Seperti yang dikatakan Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith (2005, p. 4) bahwa CMC merupakan sebuah integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari.

Secara teoritis, CMC adalah proses komunikasi manusia melalui penggunaan dua atau lebih komputer yang melibatkan manusia dalam konteks tertentu. CMC memelajari bagaimana perilaku manusia dapat dibentuk melalui pertukaran informasi melalui media komputer serta internet. Dengan adanya internet, komunikasi dapat terjadi secara bebas dan manusia bisa berkomunikasi secara interpersonal atau bahkan secara massa.

Cara penyampaian pesan dengan CMC tentu berbeda dengan bahasa atau tanda yang disampaikan secara langsung. Pesan yang disampaikan dengan CMC tentu akan meminimalisir atau bahkan menghilangkan konteks “*Frame*” yang seharusnya menggambarkan bagaimana sosok atau penampilan dari pihak yang sedang berkomunikasi. CMC juga memiliki sifat “Jeda” dalam artian ketika komunikator mengirimkan pesan, kita tidak tahu persis apakah hal yang disampaikan sudah diterima oleh komunikan atau belum, kita juga tidak bisa tahu apabila kita mempublikasikan sesuatu ke dunia maya, siapa saja yang melihat atau bagaimana respon dari khalayak yang menerima pesan tersebut.

2.2.10 Game Online

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, game merupakan permainan. Permainan yaitu suatu kegiatan yang mempunyai sifat sebagai rekreasi atau hiburan dimana pemainnya berjumlah satu atau lebih. Menurut pendapat Kim et al dalam Azis (2011:3) yang dikutip oleh Kustiawan & Utomo (2018) game online merupakan suatu permainan yang dimainkan oleh banyak orang dari berbagai penjuru dunia di waktu yang sama dan terhubung melalui jaringan internet.

Firdaus Et Al (2018) *Online Games* merupakan suatu bentuk permainan elektronik yang terhubung dengan jaringan internet dan dimainkan melalui perangkat komputer, *smartphone* , konsol game, laptop, dan perangkat game lainnya serta bersifat *multiplayer* yang artinya dapat dimainkan oleh banyak pengguna di satu waktu yang sama.

2.2.11 *Electronic Sport (E-Sport)*

Electronic Sport atau dikenal sebagai *e-sport* merupakan sebuah istilah untuk kompetisi *Online Games* yang sudah tergolong profesional. Para pemain profesional *e-sport* menghabiskan waktu delapan hingga sembilan jam untuk berlatih guna memenangkan kompetisi yang diikuti atau diminati. Ketika salah satu tim menang, maka nama tim tersebut akan masuk ke jenjang selanjutnya dari kanca nasional hingga tingkat internasional, dan semakin terkenal nama suatu tim, maka tim tersebut akan mendapatkan dukungan dari suatu produk atau merek lain yang dikenal sebagai *Sponsor* atau *Sponsorship*.

Dalam dunia *E-sport* ada beberapa jenis permainan yang dimainkan, diantaranya :

1. ***Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)***

MOBA merupakan jenis olahraga elektronik yang bertujuan untuk menghancurkan objek utama milik lawan untuk memenangkan pertandingan. Pertandingan dilakukan secara tim, di mana satu tim biasanya terdiri dari lima orang. Para anggota dari tim tersebut memiliki tugas masing-masing, seperti penyerang (*assassin*), menyerang jarak dekat (*fighter*), penyerang jarak jauh (*marksman*), dan ada yang fokus terhadap pertahanan

2. ***Third Person Shooter***

Third Person Shooter adalah jenis permainan yang menyajikan karakter utama pada layar, baik secara utuh atau sebagian saja (contohnya dari bagian tubuh pinggang ke atas). Para pemain menjadi pemain ketiga, karena cerita yang dibangun berasal dari belakang karakter.

3. *First Person Shooter*

First Person Shooter (FPS) merupakan salah satu jenis permainan yang menggunakan sudut pandang orang pertama, yang menjadikan pemain pertama sebagai karakter utama dalam permainan yang membawa alat tempur, seperti senjata api, pisau, granat, dan sebagainya.

4. *Battle Royale*

Battle royal merupakan jenis permainan yang termasuk *esport*, di mana para pemain diharuskan melawan lebih dari 100 orang sekaligus. Pada jenis permainan ini, peserta bisa bermain secara individu atau tim. Tujuan dari permainan ini untuk menjadi orang terakhir yang bertahan, dan menjadi pemenang.

5. *Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG)*

Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG) merupakan game yang pemainnya bermain peran yang dapat diakses banyak pemain secara massal yang dimainkan bersama dalam dunia maya.

2.3 Kerangka Pemikiran

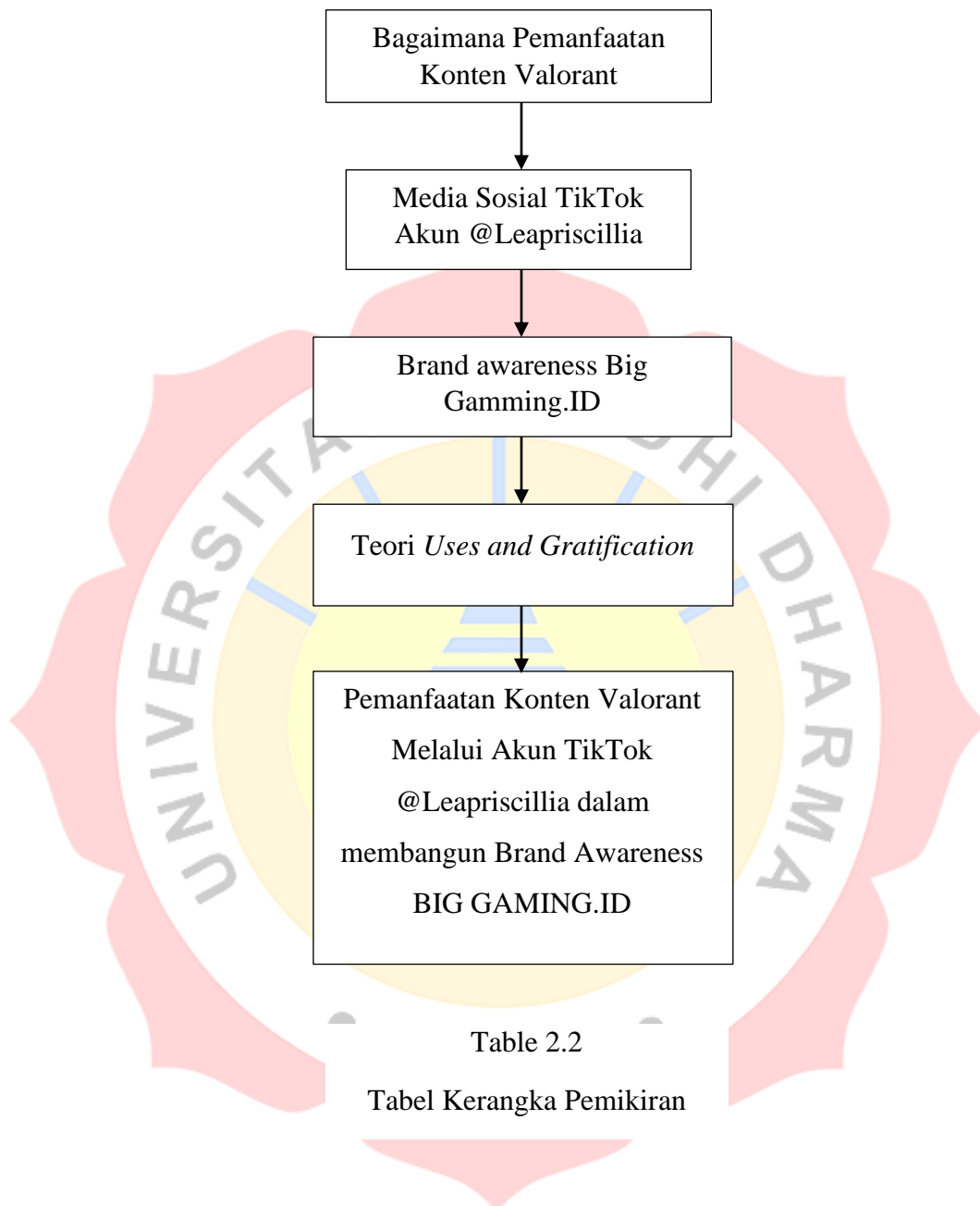


Table 2.2
Tabel Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penulis menggunakan paradigma post-positivisme dalam penelitian ini. Paradigma post-positivisme percaya bahwa tidak hanya ada realitas objektif dan tidak semua realitas objektif dapat dilihat atau dirasakan dengan benar oleh individu karena keterbatasan indera manusia. Hal ini dikarenakan masih adanya ketergantungan antara individu dengan objek yang diteliti (Kriyantono, 2020). Paradigma ini biasa digunakan untuk memperkuat jawaban-jawaban dari realitas yang ada.

Selain itu, post-positivism memiliki beberapa aspek yaitu (Kriyantono, 2020):

3.1.1 Aspek Ontologi:

Aspek ini merupakan realisme yang nyata dan dipahami dengan tidak sempurna dan bisa ditangani.

3.1.2 Aspek Epistemologi:

Aspek yang modifikasi objektivis yang mana masih mengira-ngira akan realitasnya tetapi tidak memahaminya dengan sempurna. Aspek ini menganggap bahwa ada kemungkinan untuk memperjelas nilai-nilai di masa depan.

3.1.3 Aspek Aksiologi:

Aspek yang memisahkan nilai-nilai dan pengaruh dari peneliti.

3.1.4 Aspek Metodologi:

Aspek yang modifikasi eksperimen yang melibatkan metode kualitatif dan berusaha membuktikan hipotesis tersebut salah.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang akan mendeskripsikan data secara sistematis, faktual dan akurat dengan mencoba menggali kedalaman atau makna data lebih dalam, seperti mengapa realitas terjadi, motif pelaku sosial, latar belakang yang mempengaruhi motif dan pengaruh konteks lain. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif memiliki sifat induktif yang mana mengartikan peran data akan lebih penting dibandingkan teori maupun konsep serta peneliti akan berusaha mengumpulkan data sebanyak mungkin sejak awal tanpa harus merumuskan dari awal dengan teori-teori sebagai landasan. (Kriyantono, 2020, h. 62).

3.3 Metode Penelitian

Dalam buku Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D tahun 2010, Sugiyono menyatakan bahwa penelitian adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengembangkan atau memvalidasi produk yang digunakan dalam proses belajar mengajar. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan penggunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan untuk dapat menemukan, mengembangkan dan membuktikannya dengan beberapa pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan suatu penelitian karena metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan aplikasi tertentu. Metode penelitian adalah suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran pengetahuan melalui cara-cara ilmiah. Oleh karena itu, metode yang dipilih dalam suatu penelitian harus tepat.

Metode penelitian mencakup prosedur dan teknik penelitian. Metode penelitian merupakan langkah penting untuk memecahkan masalah penelitian. Dengan menguasai metode penelitian, Anda tidak hanya dapat menyelesaikan berbagai masalah penelitian, tetapi Anda dapat mengembangkan bidang ilmiah yang sedang dipelajari. Selain itu, meningkatkan penemuan-penemuan baru yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan dunia pendidikan.

Metode kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi postpositivisme, digunakan untuk menyelidiki keadaan objek alami (sebagai lawan dari eksperimen) di mana peneliti adalah instrumen utama, pengambilan sampel sumber data. Teknik pengumpulan triangulasi (gabungan), analisis, data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya, menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail dari data yang dipelajari. Dalam penelitian kualitatif, semakin dalam, teliti dan terduga data yang diperoleh, dapat juga diartikan bahwa semakin

baik kualitas penelitian tersebut. Jadi dari segi jumlah responden atau subjek penelitian, metode penelitian kualitatif memiliki objek yang lebih sedikit dibandingkan penelitian kuantitatif karena lebih mengutamakan kedalaman data, bukan kuantitas data.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberikan temuan atau data yang lebih lengkap, mendalam, andal dan valid, sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai. Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan wawancara secara mendalam, terarah, dan menyeluruh dengan subjek sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan kredibel. Untuk melengkapi dan memperkaya data atau informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam, peneliti menggali data atau informasi dengan melakukan observasi dan studi dokumentasi.

3.4 Subjek/Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek merupakan pembahasan yang sering terjadi dalam sebuah penelitian. Orang, benda atau lembaga (organisasi) yang sifatnya akan dipelajari adalah sesuatu yang melekat atau terkandung dalam objek penelitian. Subjek penelitian yaitu keseluruhan objek dimana terdapat beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian sering juga disebut dengan istilah informan. Informan adalah orang yang dipercaya menjadi narasumber atau sumber informasi oleh peneliti yang akan memberikan informasi secara akurat untuk melengkapi data penelitian.

Banyak hal yang perlu diketahui dan dilakukan oleh peneliti dalam menentukan informan. Pilihan dan banyaknya jumlah informan bukan berarti kemudahan bagi peneliti, karena apabila jawaban yang diberikan informan kepada peneliti kurang memuaskan, maka peneliti harus meluangkan lebih banyak waktu dalam meneliti. Peneliti harus cermat dan tepat dalam menentukan informan, bila peneliti salah memilih informan maka hal tersebut akan mempengaruhi kevalidan dan keabsahan data.

Informan penelitian ini adalah pemilik akun TikTok @leapricillia yakni Lea Pricillia sendiri, dan CEO dari team *e-sport* Big Gaming.ID yakni Gary Winterstein. Akses informan merupakan pintu gerbang bagi peneliti untuk memasuki dunia yang dirasakan dan dialami oleh informan. Penting untuk dicatat bagaimana peneliti mengakses informan. Akses bisa melalui perkenalan langsung, diperkenalkan atau direkomendasikan oleh teman, atau bisa juga secara tanpa di sengaja. Penyelidikan ini tidak dibatasi waktu, sehingga penelitian ini selesai apabila peneliti merasa benar-benar cukup untuk mendapatkan data dari informan.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah *Brand Awareness* Big Gaming.ID yang dibangun dari akun Tiktok @leapricillia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga data yang diperoleh harus mendalam, jelas dan spesifik. Menurut Sugiyono (2011:225), data dapat dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2008: 186).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini digunakan untuk mencari informasi yang tidak baku atau informasi yang longgar. Hasil wawancara jenis ini menekankan pada pengecualian, penyimpangan, interpretasi yang tidak biasa, interpretasi ulang, pendekatan baru, pandangan ahli atau perspektif tunggal. Wawancara ini sangat berbeda dari wawancara terstruktur dalam hal waktu pertanyaan dan cara jawaban diberikan, karena jauh lebih bebas. Dikarenakan adanya wabah Covid-19, maka wawancara penelitian dengan narasumber utama dan narasumber lainnya, penulis lakukan via online menggunakan *Google Meet*. Adapun detail pertanyaan wawancara lainnya penulis kirimkan via e-mail.

2. Observasi

Salah satu teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah observasi atau melakukan pengamatan pada situasi sosial atau objek penelitian yang dituju, yang meliputi tiga komponen yaitu tempat, pelaku dan aktivitas. Peneliti akan melakukan observasi untuk mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.5.2 Data Sekunder

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder yang didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di *internet* yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses secara sistematis mencari dan mengumpulkan data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan data, menguraikannya dalam satuan-satuan, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi pola, memilih nama yang penting dan untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. bahwa mereka mudah dipahami oleh diri mereka sendiri dan orang lain.

Data yang dikumpulkan sebagian besar merupakan data kualitatif dan teknik analisis menggunakan teknik kualitatif. Teknik ini dipilih peneliti untuk mengashilkan data kualitatif, yaitu data yang tidak bisa dikategorikan secara statistik. Dalam penggunaan analisis kualitatif, maka gambaran terhadap apa

ditemukan dan pengambilan kesimpulan akhir menggunakan logika atau penalaran sistematis. Analisis kualitatif yang digunakan adalah model analisis interaktif, yaitu model analisis yang memerlukan tiga komponen berupa reduksi data, sajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dengan menggunakan *interactive* model milik Sugiyono.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Penulis melakukan penelitian dirumah penulis sendiri tepatnya di Jalan MT Haryono, nomor 6/36 Gang Setia II, Sukasari, Tangerang. Karena adanya pandemi Covid 19 yang membuat penulis tidak bisa melakukan wawancara secara *offline* dengan narasumber, maka penulis melakukan wawancara melalui *platform Google Meet*.

3.7.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan penulis untuk melakukan penelitian ini terhitung sejak dikeluarkannya ijin penelitian, yaitu dalam kurun waktu sekitar 5 bulan, di mana 1 bulan untuk pengumpulan data yang dilakukan pada bulan Maret, dan 4 bulan untuk pengolahan data dari bulan April – Juli yang meliputi proses bimbingan baik secara *online*, maupun bimbingan secara langsung.