

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Wot Batu Bandung

Wot Batu merupakan sebuah karya seni pada ruang terbuka yang menampilkan instalasi batu yang berada di Jalan Bukit Pakar Timur, nomor 98, Bandung.



Gambar 1.1 Logo Wot Batu

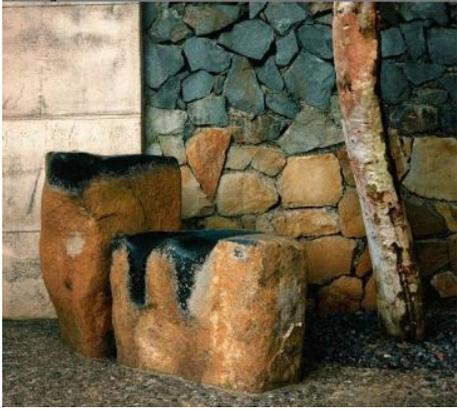
Sumber : <http://v1.wotbatu.id/>

Dapat dilihat pada gambar 1.1, merupakan bentuk logo dari Wot Batu yang berbentuk seperti tumpukan batu layaknya visualisasi dari Wot Batu Bandung itu sendiri. Wot dalam bahasa Jawa, berarti jembatan, dan jika diartikan secara keseluruhan, Wot Batu berarti jembatan batu. Wot Batu ini merupakan sebuah mahakarya dari seniman terkemuka di Indonesia yakni Sunaryo.

Sunaryo merupakan seorang seniman kelahiran Banyumas yang telah melahirkan berbagai karya. Dan diantara karya-karyanya, Wot Batu merupakan proyek terbesar sepanjang karirnya yang mana didalam Wot Batu terdapat 135 batu vulkanik dan 1 batu yang berasal dari Gua Hira yang mengandung narasi makna dan simbol-simbol. Dalam ruangan terbuka yang berukuran $\pm 2000 \text{ m}^2$ batu-batu ditata sedemikian rupa dengan pahatan-pahatan, serta tatahan untuk menciptakan mahakarya yang tak lekang oleh waktu. Dalam Wot Batu pun terdapat perpaduan dari gambar bergerak dan audio yang membentuk harmoni agar para pengunjung dapat merasakan ketenangan dalam bersatu dengan seni dan alam.

Tabel 1.1 Foto-foto instalasi seni Wot Batu Bandung

NO	Foto-foto instalasi seni Wot Batu Bandung	Penjelasan
1		<p>Foto tersebut memperlihatkan karya pertama yakni yang bernama batu gerbang yang berbentuk pilar dan dipahat secara abstrak dengan lorong transisi sebagai pemisah antara luar dan dalam.</p>
2		<p>Karya berikut yakni Batu Abah Ambu sebagai bentuk ucapan selamat datang, batu Abah berbentuk batu tegak lurus dengan pahatan yang tegas yang mengartikan sosok seorang laki-laki, dan batu Ambu dibuat dengan lebih halus dengan ada lubang sebagai representasi dari wanita</p>
3		<p>Dalam foto ini merupakan salah satu karya yang berjudul batu miring, yang dimana mengikuti arah pohon yang miring mengikuti sinar matahari, yang memiliki arti bahwa sebuah seni yang mengikuti alam akan selaras dengan sendirinya.</p>

4		<p>Dalam foto ini, terdapat karya batu merenung yang terinspirasi dari pertapaan Sidharta Gautama. Dengan bentuk batu yang disesuaikan kenyamanan posisi duduk untuk para pengunjung yang bertujuan sebagai tempat merenung sambil melihat karya lain</p>
5		<p>Karya ini disebut dengan Batu Gerbang, karya ini sebagai representasi dari gerbang kehidupan selanjutnya dengan ditambah sidik jari Sunaryo sebagai bentuk warisan budaya dimasa yang akan datang.</p>
6		<p>Karya dalam foto ini merupakan Batu Air, yang dimana sebagai representasi dari <i>after life</i> atau surgawi, dan penggunaan air menjadi bentuk refleksi diri.</p>
7		<p>Karya selanjutnya yakni Batu Mandala yang dibentuk seperti bulatan yang mengartikan proses perkembangan manusia</p>

8		<p>Judul dari karya tersebut yakni Batu Perahu yang mengartikan bahtera dalam perjalanan menempuh kehidupan selanjutnya atau sebagai transportasi menuju <i>after life</i>.</p>
9		<p>Tampak jauh terlihat batu dengan air yang mengalir, karya tersebut yakni Batu Mata Air yang memiliki berat paling besar diantara batu lainnya, beratnya mencapai 2 ton, sebagai representasi dari sumber mata air dalam kehidupan manusia.</p>
10		<p>Karya ini disebut dengan Batu Antara Langit dan Bumi, . Batu langit dibentuk lebih vertikal dan diletakkan seperti melayang dan batu bumi dibentuk secara horizontal yang diletakkan di rumput, yang memiliki arti bahwa nusantara memiliki konsep ber Tuhan.</p>
11		<p>Selanjutnya yakni karya yang berjudul Batu Tumpuk yang berisikan 10 batu yang ditumpuk sebagai arti dari paradoks pemahaman akan spiritualisme</p>



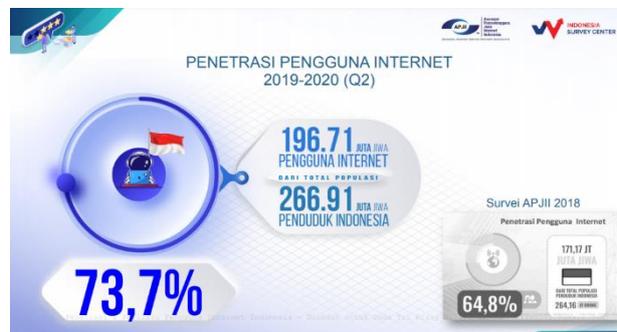
Sumber : <https://www.instagram.com/wotbatu/> diakses pada 27/03/2021

Dalam tabel 1.1, terdapat beberapa foto dari karya Sunaryo yang terdapat dalam Wot Batu Bandung. Secara keseluruhan karya tersebut merepresentasikan keseluruhan kehidupan manusia dari awal hingga akhir. Dan ditambah dengan pemahaman-pemahaman spiritual yang terdapat di berbagai karyanya. Sebagian karya Sunaryo menerapkan dualisme, yang dimana memiliki pandangan antara jiwa dan raga.

Wot Batu Bandung juga sesekali menampilkan pagelaran seni yang berkolaborasi dengan berbagai seniman, dan terdapat pula beberapa kegiatan, diantaranya pelatihan yang disebut dengan Reka Rasa.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan internet dalam era globalisasi khususnya Indonesia sangat pesat, bahkan saat ini internet menjadi sebuah fasilitator utama dalam berbagai aspek, karena munculnya berbagai sarana ataupun layanan yang mempermudah segala aktifitas. Bahkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa, semakin tahun peran internet semakin dalam mempengaruhi aspek-aspek kehidupan manusia, dan bahkan nyaris segala kebutuhan setiap orang telah dipenuhi oleh internet.



Gambar 1.2 Jumlah Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia diakses pada 23/03/2021

Dapat dilihat dari gambar 1.2, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada kurun waktu 2019-2020 pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7% dari total penduduk, dengan penjelasan sebagai berikut, total pengguna internet di Indonesia berjumlah 196,71 juta dengan jumlah populasi sebanyak 266,91 juta jiwa,. Dapat disimpulkan, bahwa terdapat kenaikan sebanyak 8,9% dari tahun sebelumnya, yakni tahun 2018.

Seiring berkembangnya zaman, penggunaan internet tidak hanya diperuntukkan untuk komersial saja, namun saat ini internet dikembangkan lebih lanjut dalam ranah komunikasi, yakni dengan adanya media sosial. Di Indonesia sendiri media sosial tumbuh sejak tahun 2002, yang dimana media sosial yang mulai berkembang dan bermunculan diantaranya dimulai dengan *Friendster*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Facebook* (Raharjo, 2019). Perkembangan media sosial di Indonesia pun

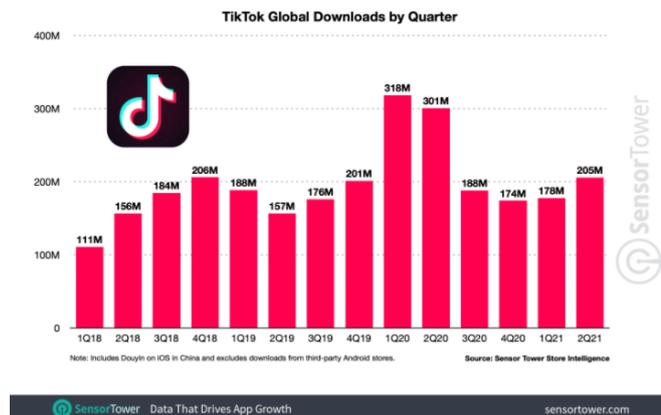
dapat dibidang cukup pesat, dimana Indonesia menjadi salah satu negara yang mempunyai masyarakat dengan pengguna internet dan media sosial terbanyak, karena media sosial tidak hanya berfungsi untuk perantara komunikasi dan sosialisasi saja, namun menghasilkan berbagai kepentingan (Bimo, 2017). Salah satu kepentingan yang dapat didapatkan dari media sosial adalah kepentingan pemasaran bagi industri produk maupun jasa. Yang dimana kecepatan penerimaan informasi dalam media sosial dimanfaatkan oleh industri produk maupun jasa sebagai alat untuk menciptakan serta meningkatkan *brand awareness*.

Brand Awareness menurut (Duriyanto, 2004) adalah sebuah kesanggupan dari seorang *potential customer* dalam mengetahui sesuatu baik itu barang atau layanan dalam jenis produk tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwasanya penting sebuah produk maupun jasa dikenali dan di ingat oleh konsumen dalam benak mereka, sehingga produk maupun jasa tersebut dapat menimbulkan rangsangan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk maupun jasa tersebut. Banyak cara dan upaya bagi sebuah perusahaan dalam menciptakan serta meningkatkan *brand awareness*, salah satunya adalah pemanfaatan media sosial sebagai bentuk *Electronic Word Of Mouth*.

Electronic Word Of Mouth sendiri tidak terlepas dari salah satu bauran komunikasi pemasaran, yakni *Word Of Mouth* (WOM), yang merupakan pemberian informasi dalam bentuk rekomendasi terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan baik itu barang ataupun layanan yang disebarkan dari mulut ke mulut (Kotler, 2007). Dan dengan adanya beragam media *online*, *word of mouth* juga banyak ditemukan dan dibentuk dalam media-media *online*. Penggunaan *word of mouth* dalam *platform online* ini disebut dengan *Electronic Word Of Mouth*.

Electronic Word Of Mouth memiliki arti yakni kesediaan secara sukarela dari konsumen untuk merekomendasikan kepada khalayak barang atau jasa dari sebuah perusahaan ke media yang berbasis internet (Z et al., 2017). Dan menurut (Kamtarin, 2012) *Electronic Word Of Mouth* ini tentunya dijalankan dengan media *online* seperti *email*, *blog*, *chat room*, juga beberapa media sosial yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi di dalamnya. Didalam *E-WOM* terdapat ungkapan positif yaitu kepuasan konsumen maupun ungkapan negatif yaitu ketidakpuasan dari konsumen, calon konsumen, ataupun mantan konsumen mengenai suatu perusahaan kepada banyak orang di internet. (Hennig-Thurau et al., 2004). Maka dari itu *E-WOM* dapat

dijadikan sebagai alat untuk memasarkan produk dan memicu serta meningkatkan *brand awareness*. Ada banyak media online yang secara jelas terlihat ada *E-WOM* di dalamnya khususnya media sosial, adanya kolom komentar dan *share* dalam media sosial memudahkan *audience* untuk memberikan informasi kepada pengguna lain, salah satunya adalah media sosial TikTok.



Gambar 1.3 Grafik peningkatan unduhan aplikasi Tiktok

Sumber: www.sensortower.com diakses pada 24/12/2021

Dewasa ini pengguna aplikasi TikTok kian bertumbuh dengan pesat. Dapat dilihat dari gambar 1.3, aplikasi TikTok mulai mengalami peningkatan unduhan dalam periode kuartal pertama tahun 2020. Yang dimana saat ini pengunduhan TikTok diseluruh dunia telah menembus unduhan sebanyak 3 miliar, dan menjadi peringkat pertama unduhan tertinggi baik di App Store maupun Googleplay. *Douyin* atau yang dikenal dengan TikTok merupakan sebuah aplikasi video serta musik yang berasal dari Tiongkok, yang mulai dirilis tahun 2016 oleh Zhang Yiming, yang awalnya bertujuan untuk memberi wadah berekspresi dengan musik dan video bagi para penggunanya.



Gambar 1.4 Mobile App Ranking: Downloads

Sumber: <https://wearesocial.com/jp/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/> diakses pada 21/12/2021

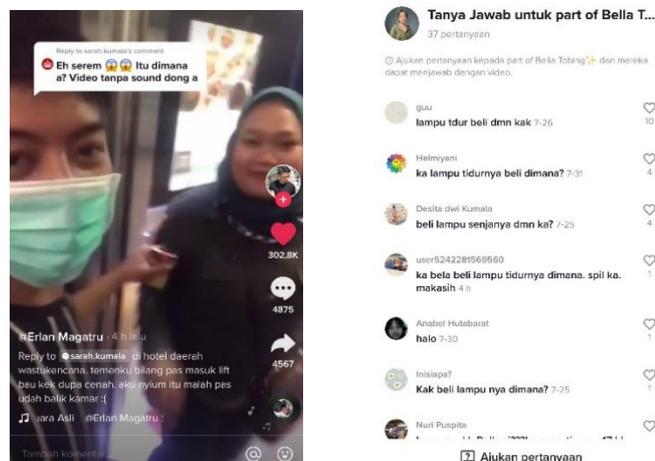
Diikuti data terbaru yang terbit pada Oktober 2021 oleh *We Are Social* seperti yang terlihat pada gambar 1.4, saat ini TikTok menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang banyak di unduh dalam kategori *mobile apps*. Dan pada akhir bulan September 2021 TikTok mengumumkan bahwa pengguna aktif per bulan mereka mencapai 1 miliar. Dan menurut *We Are Social* hal tersebut menjadikan TikTok salah satu aplikasi yang membutuhkan sedikit waktu untuk mencapai 1 miliar pengguna aktif dibanding dengan waktu yang dibutuhkan Facebook dalam mencapai 1 miliar pengguna aktif. Bahkan dari data terbaru yang diuraikan oleh *We Are Social* pencapaian tersebut dikarenakan saat ini TikTok semakin bervariasi dengan berbagai fitur menarik di dalamnya yang memungkinkan mereka untuk menjalin interaksi satu sama lain, tidak hanya fitur sederhana seperti *like* dan komentar. Selain itu, TikTok juga menyediakan banyak fitur yang memudahkan *audience* untuk membuat konten dan menciptakan interaksi sesama penggunanya. Hal tersebut menjadi salah satu alasan penulis memilih TikTok sebagai media sosial yang diteliti.



Gambar 1.5 Fitur Duet TikTok

Sumber : <https://tiktok.com>

Selain itu keberagaman fitur yang ada dalam TikTok, seperti pada Gambar 1.5 yang merupakan salah satu fitur dalam TikTok yaitu duet yang memberikan pengalaman baru untuk pengguna sehingga mereka bisa membuat konten berdampingan dengan *content creator* lainnya. Hal ini memudahkan mereka dalam memberikan reaksi terhadap konten tersebut yang pada akhirnya dapat membentuk sebuah interaksi baru. Selain itu terdapat juga fitur *stitch* yang memungkinkan *creator* untuk melakukan “duet” dengan konten lainnya namun yang membedakan adalah konten tersebut tidak disediakan berdampingan seperti gambar 1.5 diatas namun berupa sisipan video *content creator* lain.



Gambar 1.6 Fitur Lainnya Pada Tiktok

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Selain itu ada pula fitur menjawab pertanyaan dikomentar dengan menggunakan video, serta fitur *question and answer* (QNA) seperti pada gambar 1.6. Hal ini memudahkan *creator* dalam memberikan penjelasan sehingga penyampaian pesan dapat disalurkan dengan jelas dibandingkan jika hanya melalui tulisan. Fitur ini juga memberikan sarana bagi *creator* untuk menjalin interaksi dengan *audience* mereka secara langsung dan bahkan dapat menimbulkan interaksi yang baru lagi dalam kolom komentar. Sedangkan untuk fitur QnA sendiri dapat memudahkan interaksi antar pengguna TikTok untuk memberikan pertanyaan dan jawaban mengenai hal-hal yang dibahas.

Kemudahan dalam berinteraksi yang disediakan TikTok dengan penggunaan melalui fitur mereka seperti *like*, komentar, duet, *stich*, dan QnA dapat memberikan keleluasaan bagi para penggunanya dalam berpendapat melalui berbagai cara, bisa dalam bentuk tulisan maupun video. Selain itu, penggunaan *hashtag* saat meng-*upload* video juga sangat membantu para *content creator* untuk berinteraksi. Menurut hasil observasi penulis saat ini ada berbagai macam *hashtag* yang sering kali digunakan, contohnya seperti *#fyp*, *#dance*, *#viral*, dan masih banyak contoh *hashtag* lainnya. Dengan menggunakan *hashtag* para pengguna menjadi lebih mudah untuk menemukan konten yang mereka ingin lihat, sehingga dengan begitu juga akan meningkatkan peluang dilihatnya konten yang dibuat oleh *creator*. Hal tersebutlah yang menjadi alasan penulis memilih TikTok sebagai media sosial yang diteliti. Karena kemudahan dalam interaksi dapat memperbesar peluang terjadinya *electronic word of mouth* sebagaimana yang dijelaskan oleh Kamtarin (2012) yang menyatakan bahwa *E-WOM* terjadi dalam media *online* salah satunya media sosial yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi didalamnya.

Alasan lainnya lagi mengapa penulis memilih TikTok, adalah karena hasil dari observasi penulis menunjukkan bahwa variasi konten yang dimiliki TikTok sangatlah beragam. Mulai dari berita, berbagi resep makanan, komedi, *storytelling*, dan salah satunya adalah pemberian rekomendasi atau tanggapan mereka mengenai tempat wisata, belanja, restoran dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi *E-WOM* dalam media sosial TikTok sebagaimana yang dikatakan oleh Canhoto & Kietzmann (2013) yang menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan segala pendapat negatif, netral, dan positif dari pengalaman seorang calon konsumen, konsumen

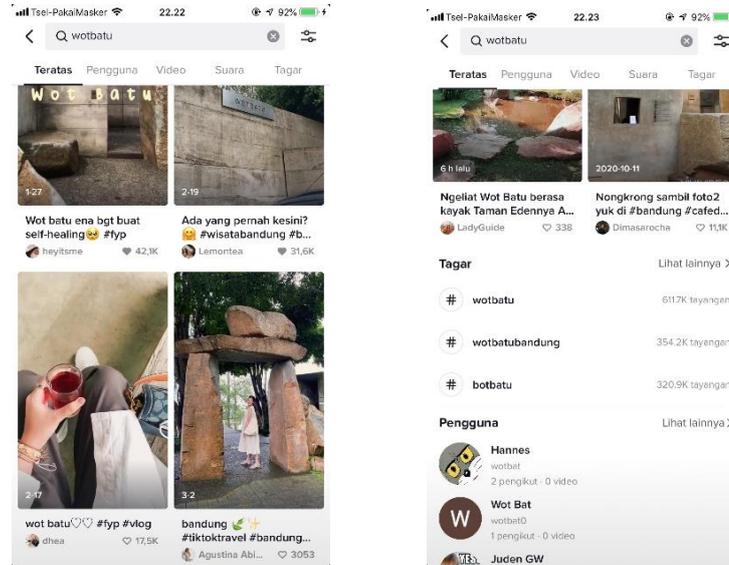
maupun yang pernah menjadi konsumen terkait barang, pelayanan, merek, atau bahkan suatu perusahaan di internet.



Gambar 1.7 Konten TikTok Mengenai Wot Batu Bandung

Sumber : <https://www.tiktok.com/> diakses pada 15/03/2021

Salah satu konten TikTok yang berisi rekomendasi tempat wisata yakni konten TikTok dari akun @heyitsme yang dapat dilihat di gambar 1.7, yang dimana konten tersebut *viewers* nya mencapai 336ribu, dengan jumlah *likes* 42.100, lalu jumlah komentar 561 serta jumlah *share* ke *platform* media sosial lain yang mencapai 1.357. Konten tersebut berupa transisi video yang berisikan rekomendasi mengenai Wot Batu Bandung, yang dimana konten dari akun @heyitsme menimbulkan banyak interaksi di kolom komentar yang membentuk *Electronic Word Of Mouth*. Dan jenis *electronic word of mouth* yang terjadi adalah *organic electronic word of mouth*. *Organic Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan tulus atau rekomendasi dari konsumen atau mantan konsumen kepada individu lain mengenai pengalaman positif atau negatifnya menggunakan sebuah produk atau jasa tertentu.



Gambar 1.8 Konten-konten video serupa mengenai Wot Batu

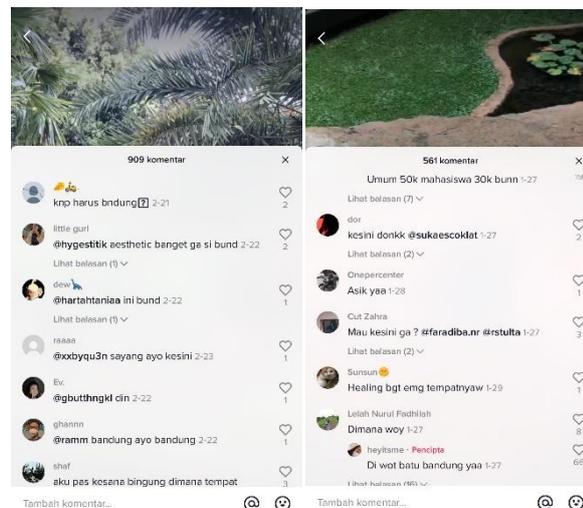
Sumber : <https://www.tiktok.com/>

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa banyak konten lainnya yang membahas mengenai Wot Batu. Hasil observasi yang penulis lakukan melalui kolom pencarian ditemukan bahwa ada kurang lebih 78 video serupa yang membahas tentang Wot Batu. Selain itu penulis menemukan bahwa jumlah tayangan konten yang menggunakan #wotbatu telah mencapai 611.700 tayangan berdasarkan pada data dalam kolom pencarian.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti beberapa konten dalam media sosial TikTok mengenai Wot Batu Bandung, tidak hanya satu konten saja. Karena menurut (Yogeshh K Dwivedi Emmaa Slade Michael D Williams, 2017:18) pengertian *electronic word of mouth* sebagai bentuk proses komunikasi yang aktif dan berlanjut yang disampaikan oleh *potential costumer*, konsumen, maupun yang pernah menjadi konsumen yang disediakan bagi khalayak. Definisi ini menekankan bahwa *electronic word of mouth communication* bukanlah sebuah bentuk proses yang statis, namun merupakan sebuah proses penyebaran informasi yang dinamis serta berkelanjutan. Berkelanjutan dalam hal tersebut sangat sesuai dengan budaya yang ada di dalam TikTok, yang mana ketika suatu hal menjadi *viral* atau *trend* maka para *creator* akan membuat konten/ video yang serupa sehingga menciptakan *electronic word of mouth* yang berkelanjutan yang dikemas dalam bentuk video, karena pada dasarnya media

sosial TikTok merupakan media sosial yang berbasis video. Beberapa konten yang diteliti diantaranya, konten dari @heyitsme seperti pada gambar 1.7, lalu konten dari akun @lemontea, akun @dhea, @RisyaAnisaFitriani, @millecrepes, dan akun dari @Dimasarocoha, karena akun-akun tersebut memiliki *viewers* yang lebih banyak dibandingkan akun-akun lain yang membuat konten mengenai Wot Batu Bandung.

Alasan penulis memilih Wot Batu Bandung sebagai objek penelitian adalah, selain sempat menjadi *viral* di media sosial TikTok, Wot Batu juga banyak diketahui setelah konten TikTok tersebut *viral*. Hal ini dibuktikan saat penulis mengunjungi Wot Batu dan menanyakan pada salah satu staf disana yaitu Rei yang berperan sebagai *tour guide* di Wot Batu. Selain itu, *trend* wisata *outdoor* di masa pandemi yang dikemukakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPARERKRAF), dan karena keunikannya Wot Batu bandung pun mendapatkan penghargaan dari UNESCO sebagai karya seni paling unik dan kreatif.

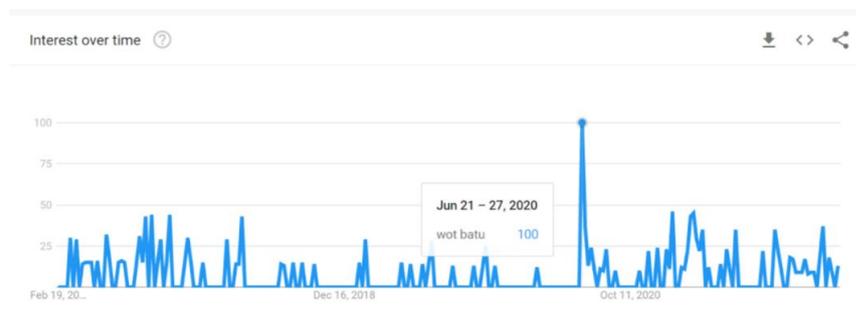


Gambar 1.9 Interaksi antar pengguna Tiktok dalam kolom komentar

Sumber : <https://www.tiktok.com/>

Bukti terjadinya *E-WOM* selain ada berbagai macam video konten serupa yang membahas mengenai Wot Batu Bandung ada pula bukti lain yang diantaranya muncul berbagai macam interaksi yang terjadi antar pengguna TikTok dalam kolom komentar yang dapat kita lihat di gambar 1.9. Yang dimana dalam gambar tersebut terdapat interaksi antar pengguna TikTok mengenai Wot Batu. Salah satu komentar yang memicu interaksi antar pengguna yakni komentar dari Lelah Nurul Fadilah

yakni, “Dimana woy” yang dimana komentar tersebut dibalas oleh pengguna lain salah satunya oleh *creator* konten itu sendiri yang menjelaskan lokasi Wot Batu, yang akhirnya banyak juga pengguna lain yang ikut berkomentar dan mengajak teman-temannya untuk mengunjungi Wot Batu. Banyaknya video serupa yang membahas mengenai Wot Batu Bandung serta adanya komentar-komentar dalam konten video tersebut merupakan salah satu bukti adanya *Electronic Word Of Mouth* mengenai Wot Batu Bandung dalam media sosial TikTok. Dan dari banyaknya komentar yang bermunculan, mereka para pengguna TikTok menggunakan “@” sebagai bentuk menandai pengguna lain untuk memulai sebuah interaksi berupa ajakan menonton konten video tersebut. Interaksi-interaksi yang terjadi tersebutlah yang mengindikasikan terjadinya *Electronic Word Of Mouth* mengenai Wot Batu Bandung pada media sosial TikTok.



Gambar 1.10 Grafik Google Trends Wot Batu Bandung

Sumber : Google Trends

Pemilihan *Brand Awareness* sebagai variabel Y dalam penelitian ini didasari oleh adanya penelitian terdahulu mengenai Wot Batu yang berjudul “PERANCANGAN STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA WOT BATU BANDUNG” oleh Maulana Yoan Patuka pada 2019, yang mana kesimpulan dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand awareness* Wot Batu masih rendah dimata masyarakat. Namun dapat dilihat pada gambar 1.20 dari hasil pengamatan melalui *google trend* ditemukan fakta bahwa terdapat kenaikan sangat tinggi pada sekitaran akhir bulan juni yang mencapai point 100, yang berarti dari akumulatif pencarian selama lima tahun terakhir menjadi puncak terbanyak terdapat pencarian dengan *keywords* Wot Batu. jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya penurunan

dan kenaikan jumlah pencarian jauh berbeda, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang mendadak sehingga terlihat terdapat pola yang sangat signifikan.

Bukti ilmiah bahwasanya *E-WOM* dapat memicu *audience* untuk mengenali suatu produk berdasarkan penelitian terdahulu dari Severi yang membuktikan bahwa dalam media sosial dapat tercipta *E-WOM* dan hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan *audience* terhadap *brand*. Maka dari itu, fenomena ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness* dengan judul penelitian, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Wot Batu Bandung Pada Media Sosial TikTok Terhadap *Brand Awareness*”

1.3 Identifikasi Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Wot Batu Bandung pada media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness*
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Wot Batu Bandung pada media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness*

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Wot Batu Bandung pada media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Wot Batu Bandung pada media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pelengkap dari ilmu komunikasi khususnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok terhadap *brand awareness* dan hasil temuan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi ataupun rujukan untuk kepentingan akademik kedepannya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini penulis memiliki harapan bahwa penelitian dapat bermanfaat sebagai saran dan masukan bagi perusahaan barang maupun jasa bahkan galeri seni untuk selalu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan lebih baik kedepannya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

N	Tahapan	Bulan											
		Ma ret	April	Mei	Jun i	Juli	Agus tus	Sep tem ber	Okto ber	Nove mber	Dese mber	Janua ri	
1	Penyusunan Bab 1 sampai Bab II												
2	Pendaftaran DE												
3	Pengerjaan revisi dan pengumpulan data sekunder												
4	Pengumpulan data primer dengan penyebaran kuisioner												
5	Analisis data dari data yang didapatkan dan mulai melakukan pengujian spss												

	untuk Bab 4											
6	Penyelesaian penelitian meliputi kesimpulan dan saran serta persiapan sidang skripsi											