

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MELALUI TIKTOK
DALAM PENGEMBANGAN *E-SPORT* DI INDONESIA
(STUDI KASUS *E-FOOTBALL* AKUN TIKTOK @IFEL)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)**



MAKBUL WAHID RAMADHAN

1211003128

**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 : Makbul Wahid Ramadhan

NIM : 1211003128

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters 'M' and 'W' followed by a horizontal line and a small flourish.

Tanggal : 17 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Makbul Wahid Ramadhan

NIM : 1211003128

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Digital melalui TikTok dalam
Pengembangan *E-sport* di Indonesia
(Studi kasus *e-Football* akun Tiktok @IfeL)

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 : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.

()

Penguji I : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom

( Sidang TA
16/09/26.)

Penguji II : Octaviniant Aspary S.I.K., M.si

( 110226
Sidang TA)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 08 September 2026

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Digital melalui TikTok dalam Pengembangan E-sport di Indonesia (Studi Kasus e-Football akun TikTok @IFeL)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, doa, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Allah SWT**, yang senantiasa memberikan rahmat, kesehatan, kekuatan, kesabaran, dan kemudahan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
2. **Kedua orang tua dan keluarga penulis**, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini.
3. **Bapak Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.**, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, kritik, dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. **Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, wawasan, serta pembelajaran yang sangat berarti selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.
5. **Seluruh jajaran Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**, yang telah membantu penulis dalam proses administrasi dan berbagai kebutuhan akademik selama masa perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir.
6. **Indonesian Football e-League (IFeL)**, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi

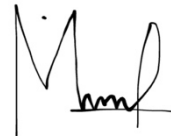
digital melalui akun TikTok **@ifel_id**, serta memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian.

7. **Dhea Anisa Putri dan Deny Ramadhan**, selaku informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi serta pengalaman yang berkaitan dengan pengelolaan komunikasi digital IFeL melalui TikTok. Deny Ramadhan memiliki keterlibatan langsung sebagai Admin TikTok IFeL, sehingga memberikan informasi penting mengenai pengelolaan akun **@ifel_id**.
8. **Oriendra Daniswara**, selaku informan pendukung yang telah memberikan pandangan dari sisi audiens dan pengikut akun TikTok **@ifel_id**, sehingga membantu penulis memahami bagaimana konten dan komunikasi digital IFeL diterima oleh audiens.
9. **Ariffanie Revanka Dinda, S.I.Kom.**, selaku informan ahli/triangulator yang telah memberikan pandangan dan membantu penulis dalam memperkuat temuan penelitian mengenai pemanfaatan TikTok, strategi komunikasi digital, serta pembentukan komunitas virtual melalui akun **@ifel_id**.
10. **Teman-teman seperjuangan Komunal 21 dan Komunal angkatan lain.**, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis, memberikan rasa kekeluargaan, menjadi penyemangat di setiap langkah, saling memahami dan menghargai batasan satu sama lain, memberikan banyak manfaat dan pelajaran berharga, serta menciptakan cerita tentang 'kita' yang akan selalu penulis kenang.
11. **Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu**, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, maupun semangat secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyelesaian skripsi ini.
12. **Diri penulis sendiri**, yang telah berusaha untuk tetap bertahan, belajar, dan menyelesaikan setiap proses yang ada hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Perjalanan dalam menyusun skripsi ini menjadi pengalaman berharga yang mengajarkan penulis mengenai kesabaran, tanggung jawab, dan pentingnya untuk terus berusaha dalam menghadapi berbagai tantangan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi digital, strategi komunikasi melalui media sosial, serta perkembangan komunitas dan e-sport eFootball di Indonesia.

Jakarta, 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Makbul Wahid Ramadhan', with a stylized, cursive script.

(Makbul Wahid Ramadhan)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Makbul Wahid Ramadhan
NIM : 1211003128
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Strategi Komunikasi Digital melalui TikTok
Dalam Pengembangan *E-sport* di Indonesia
(Studi kasus *e-Football* akun Tiktok @IfeL)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan 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 : 17 September 2026

Yang Menyatakan



(Makbul Wahid Ramadhan)

Strategi Komunikasi Digital melalui TikTok dalam Pengembangan E-sport di Indonesia (Studi Kasus e-Football akun TikTok @IFeL)

Makbul Wahid Ramadhan

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah memberikan perubahan terhadap cara organisasi menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menjangkau khalayak. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan dalam perkembangan e-sport adalah TikTok. Indonesian Football e-League (IFeL) melalui akun TikTok @ifel_id memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi mengenai eFootball sekaligus membangun keterlibatan dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital melalui TikTok dalam pengembangan e-sport eFootball di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap akun TikTok @ifel_id, wawancara mendalam dengan informan, serta triangulasi data. Analisis penelitian menggunakan konsep New Media, strategi komunikasi Middleton dalam Cangara, dan konsep Virtual Community Rheingold. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital IFeL melalui TikTok dilakukan melalui pengelolaan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media, pemahaman khalayak, dan pencapaian efek komunikasi. Strategi tersebut diwujudkan melalui konten edukasi, informasi, hiburan, wawancara, pertandingan, reaction, serta konten interaktif yang berfokus pada eFootball dan sepak bola. TikTok dipilih karena memiliki jangkauan yang luas serta menyediakan fitur komentar dan live yang dapat digunakan untuk membangun interaksi dengan audiens. Selain itu, strategi komunikasi IFeL bersifat adaptif dengan menyesuaikan bentuk dan tema konten berdasarkan karakteristik serta respons audiens. Pemanfaatan TikTok juga berperan dalam pembentukan komunitas virtual melalui adanya interaksi, partisipasi, rasa kebersamaan, dan identitas komunitas yang didasarkan pada kesamaan minat terhadap eFootball. Namun, interaksi antarpengguna masih belum berlangsung secara intensif karena pemanfaatan fitur duet dan stitch serta respons melalui komentar masih terbatas. Dengan demikian, strategi komunikasi digital melalui TikTok yang dilakukan IFeL berperan dalam memperluas penyebaran informasi, meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan audiens, serta mendukung terbentuknya komunitas virtual eFootball di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, TikTok, IFeL, eFootball, E-sport, Komunitas Virtual.

Digital Communication Strategy through TikTok for the Development of E-Sports in Indonesia: A Case Study of eFootball on the @IFeL TikTok Account

Makbul Wahid Ramadhan

ABSTRACT

The development of digital media has changed the way organizations disseminate information, build interactions, and reach audiences. One of the social media platforms utilized in the development of e-sports is TikTok. Indonesian Football e-League (IFeL), through its TikTok account @ifel_id, utilizes TikTok as a digital communication medium to disseminate information about eFootball while building audience engagement. This study aims to analyze digital communication strategies through TikTok in the development of eFootball e-sports in Indonesia. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through observations of the @ifel_id TikTok account, in-depth interviews with informants, and data triangulation. The analysis uses the concepts of New Media, Middleton's communication strategy in Cangara, and Rheingold's Virtual Community concept. The results show that IFeL's digital communication strategy through TikTok is implemented through communicator management, message development, media selection, audience understanding, and communication effects. The strategy is realized through educational, informational, entertainment, interview, match, reaction, and interactive content focusing on eFootball and football. TikTok is selected because of its broad reach and features such as comments and live streaming that can facilitate interaction with audiences. Furthermore, IFeL's communication strategy is adaptive by adjusting content formats and themes according to audience characteristics and responses. The use of TikTok also contributes to the formation of a virtual community through interaction, participation, a sense of togetherness, and community identity based on shared interest in eFootball. However, interaction among users has not yet developed intensively due to the limited use of duet and stitch features and limited responses through the comment section. Therefore, IFeL's digital communication strategy through TikTok plays a role in expanding information dissemination, increasing audience interest and engagement, and supporting the formation of an eFootball virtual community in Indonesia.

Keywords: *Digital Communication Strategy, TikTok, IFeL, eFootball, E-sports, Virtual Community.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori yang Relevan.....	9
2.1.1 Teori <i>New Media</i>	9
2.1.2 Peran Strategi Dalam Keberhasilan Komunikasi	13
2.1.3 Komunitas Virtual (<i>Virtual Community</i>) Sebagai Interaksi digital.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	20
2.3 Model Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian	26
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>).....	31

3.4	Analisis Data	33
3.5	Triangulasi Data.....	34
3.6	Operasional Konsep	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	38
4.1.1	Gambaran IfeL	38
4.1.2	Gambaran Akun TikTok @ifel_id	42
4.1.3	Karakteristik Informan Penelitian	43
4.2	Penyajian Data	48
4.2.1	Pemanfaatan TikTok sebagai Media Komunikasi Digital	48
4.2.2	Strategi Komunikasi IFeL melalui TikTok	59
4.2.3	Pembentukan Komunitas Virtual melalui TikTok	67
4.3	Hasil Pembahasan dan Diskusi	75
4.3.1	Pemanfaatan TikTok sebagai Media Komunikasi Digital	77
4.3.2	Strategi Komunikasi IFeL melalui TikTok	86
4.3.3	Pembentukan Komunitas Virtual melalui TikTok	101
4.3.4	Interpretasi Kritis Peneliti terhadap Strategi Komunikasi IfeL..	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		110
5.1	Simpulan	110
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	112
5.3	Saran dan Implikasi.....	113
5.3.1	Saran.....	113
5.3.2	Implikasi.....	114
DAFTAR PUSTAKA		115
LAMPIRAN.....		118

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 3.1 Operasional Konsep.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan jumlah Pengguna Sosial Media Tiktok, July 2024	2
Gambar 1.2 Profile official account Tiktok IFeL	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Logo <i>Indonesia Football e-League</i> (IFeL).....	38
Gambar 4.2 Akun tiktok @ifel_id.....	42
Gambar 4.3 Informan Dhea Anisa Putri.....	44
Gambar 4.4 Informan Denny Ramadhan	45
Gambar 4.5 Informan Oriendra Daniswara	46
Gambar 4.6 Triangulator Ariffanie Revanka Dinda S.Ikom	47
Gambar 4.7 Variasi Format Digital Konten TikTok @ifel_id	79
Gambar 4.8 Jangkauan Konten TikTok @ifel_id	80
Gambar 4.9 Variasi Konten IFeL Berdasarkan Minat Audiens	84
Gambar 4.10 Konten Edukasi IFeL.....	88
Gambar 4.11 Pemanfaatan Fitur Live TikTok IFeL	93
Gambar 4.12 Respons Audiens terhadap Konten IFeL	97
Gambar 4.13 Bentuk Partisipasi Audiens dalam Konten IFeL	103