

**EFEKTIVITAS KONTEN @zonamahasiswa.id APLIKASI TIK TOK
DALAM MEMPROMOSIKAN PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**OLEH:
MARIA BUPU
NIM 2016230046**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG**

2022

Maria Bupu, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, 2022 EFEKTIVITAS KONTEN @zonamahasiswa.id APLIKASI TIK TOK DALAM MEMPROMOSIKAN PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL

Dosen pembimbing Utama : Fathul Qorib S.I.Kom.,M.I.Kom

Dosen Pembimbing Pendamping : M.Abdul Ghofur, S.I.Kom.,M.I.Kom

RINGKASAN

Media sosial adalah kumpulan beberapa aplikasi yang memudahkan bagi pengguna untuk melakukan interaksi sosial dengan waktu dan tempat yang tidak terbatas, sehingga dengan eksistensi medsos bisa membuat komunikasi orang yang jauh. Media sosial juga dapat digunakan sebagai hiburan, tempat usaha, marketing, branding. Hal ini dapat dilihat melalui diantaranya media sosial yaitu media sosial aplikasi Tik Tok yang dimana aplikasi ini mampu memberikan wadah sebagai tempat untuk menawarkan produk ataupun jasa melalui akun-akun pengguna aplikasi Tik Tok.

Terdapat diantara akun pengguna aplikasi Tik Tok yaitu @zonamahasiswa.id yang mempromosikan tips-tips penggunaan media digital. Jenis riset berikut memakai pada penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode analisis isi. Teori yang digunakan yaitu teori AIDA yakni *attention, interest, desire, dan action* dan riset berikut memakai teknik analisa data yaitu reduksi data, menyajikan data dan verifikasi.

Setelah diuji sesuai metode penelitian dengan menggunakan teori AIDA maka, peneliti mengambil kesimpulan bahwa akun ini sangat efektif dalam mempromosikan media digital karena dari setiap video selalu mendapatkan *like* dan *share* dengan jumlah yang banyak dan juga komentar yang kebanyakan lebih ke arah membangun dan juga akun @zonamahasiswa.id memiliki pengikut dan *like* dengan jumlah yang banyak sehingga hal ini dapat membuktikan bahwa akun @zonamahasiswa.id sangat efektif dan juga akun @zonamahasiswa.id juga memberikan ilmu-ilmu baru sebagai penambah wawasan bagi audiens

Kata Kunci : Media Sosial, Tik Tok, AIDA, Akun @zonamahasiswa.id

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial adalah kumpulan beberapa aplikasi yang memudahkan bagi pengguna untuk melakukan interaksi sosial secara online dengan waktu dan tempat yang tidak terbatas, sehingga Dengan hadirnya hiburan virtual, kita dapat berbicara dengan individu yang jauh yang akan menjadi dekat dan tentunya dapat berdiskusi, tertarik, berbagi dan membuat substansi yang berbeda tanpa dibatasi oleh kenyataan.

Hiburan virtual memungkinkan individu untuk bekerja sama secara efektif tanpa berada dalam realitas yang sama. Mereka dapat berinteraksi dengan siapa saja, di mana saja dan kapan saja mereka butuhkan. Kondisi seperti ini secara tidak sengaja telah mengubah contoh kerjasama di mata masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang menggunakan atau menjadikan hiburan online sebagai sarana komunikasi..

Media sosial tidak hanya merupakan bentuk alat komunikasi saja namun media sosial menjadi sumber pengetahuan yang *terupdate* dengan menampilkan atau memberikan video dengan waktu dengan durasi yang pendek, dan beberapa bentuk informasi yang berupa gambar dan keterangannya. Media saat ini sangat dibutuhkan oleh banyak masyarakat dan telah menjadi kebutuhan yang tidak lepas dari aktivitas masyarakat setiap saat, seperti yang diketahui dengan menghidupkan data atau wi-fi untuk mengakses informasi lebih mudah dan cepat dalam kurung waktu yang singkat. Oleh Karena itu hiburan berbasis web menyambut klien yang umumnya tertarik untuk ikut berkontribusi dalam upaya dan kritik secara konsisten, memberikan kritik dan komentar, berbagi data dalam waktu yang cepat dan tanpa batas. (Kaplan, dkk. 2013:53)

Kehadiran hiburan berbasis web telah mengubah dan menggerakkan seluruh bagian kehidupan individu yang memanfaatkan hiburan virtual. Saat ini masyarakat berada dalam perubahan yang sangat cepat karena hiburan berbasis web. Hiburan virtual adalah metode atau pengalihan untuk berbaur di web di internet (web). Hiburan online merupakan salah satu media surat menyurat yang banyak diminati oleh masyarakat karena

kesederhanaan kegiatan dan ada banyak elemen di dalamnya. Saat ini media berkembang sangat pesat yang dapat dibuktikan dengan hadirnya berbagai macam hiburan berbasis web seperti facebook, twitter, tik tok, whatsapp, instagram, line, dll.

Di zaman sekarang ini terdapat berbagai macam hiburan virtual, salah satunya yang akhir-akhir ini muncul adalah Tik Tok. Tik tok adalah aplikasi yang memberikan hiasan luar

biasa dan menarik yang dapat digunakan klien secara efektif sehingga mereka dapat membuat rekaman singkat dengan hasil yang keren dan dapat ditampilkan kepada teman atau klien lain. Aplikasi sosial video singkat ini memiliki banyak dukungan musik sehingga klien dapat memainkan pameran mereka dengan tarian, bentuk bebas, dan lebih banyak lagi untuk memberdayakan imajinasi kliennya untuk menjadi pembuat konten.

Pada tahun 2022, Hootsuite mengeluarkan data penggunaan internet dan media sosial. dalam setahun terakhir, ada 424 juta pengguna baru di media sosial. penggunaan media sosial aktif mencapai 2 jam 27 menit setiap harinya. inilah jumlah penggunaan media sosial aktif bulanan, *facebook* mencapai 2,9 miliar pengguna, *youtube* mencapai 2,5 miliar, *whatsapp* mencapai 2 miliar, *instagram* mencapai 1.4 miliar, *wechat* mencapai 1,2 miliar, *tik tok* mencapai 1 miliar dan *twitter* mencapai 436 juta pengguna. Berdasarkan jumlah unduhan aplikasi *tik tok* diunduh lebih dari 2,6 miliar kali, hal ini dilansir dari Sensor Tower pada Desember 2020 di kuartal 1 tahun 2020, *tik tok* memegang rekor unduhan sebanyak 315 juta kali. dengan persentase penggunaan *tik tok* dengan usia 10-19 tahun sebanyak banyak 32,5%, sementara ada 29,5% yang berusia 20-29 tahun. selanjutnya sebanyak 16,4 % pengguna berusia 30-39 tahun, sebanyak 13,9% pengguna berusia 40-49 tahun dan sebanyak 7,1% berusia 50 tahun ke atas. Arradian, 2022. Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak Di Indonesia Dan Dunia. (online) (<https://tekno.sindonews.com>) diakses pada tanggal 6 Agustus 2022.

Tik Tok adalah aplikasi yang dibuat oleh organisasi inovasi Cina *Bytedance Inc*, yang secara resmi diluncurkan pada September 2016. Firma riset *Sensor Pinnacle* melaporkan bahwa *Tik Tok* memiliki 1,5 miliar klien. Jumlah tersebut melampaui pengunduhan aplikasi *Instagram* yang mencapai 1 miliar secara internasional (Setyowati, 2019:1). Di Indonesia sendiri, pada tahun 2018 kliennya telah mencapai 10 juta klien dinamis dari bulan ke bulan (Bohong, 2018). Sebagian besar klien *Tik Tok* berusia 14-24 tahun, karena *Tik Tok* menerapkan standar bahwa seseorang yang berusia di bawah 14 tahun tidak boleh menggunakan *Tik Tok*. (Supriyanto, 2020:17).

Beberapa ujian telah diselesaikan oleh pembuatnya, pembuat mengadakan pertemuan dengan beberapa siswa tentang hiburan berbasis web aplikasi *tik-tok*. Dalam pertemuan tersebut, pembuat mengajukan beberapa pertanyaan tentang pemanfaatan hiburan online dari aplikasi *tik-tok*. Banyak dari mereka yang akrab dengan aplikasi hiburan online *tik-tok* beberapa dari mereka benar-benar menggunakannya hari ini. Salah satu mahasiswa yang memanfaatkan aplikasi *tik-tok* melalui hiburan online mengatakan bahwa aplikasi ini benar-benar menarik perhatian mereka dengan sorotan yang berbeda (Marini, 2019:7)

Salah satu konten kreator yang memanfaatkan aplikasi tik-tok sebagai hal yang positif dengan nama penggunanya Konten @zonamahasiswa.id. konten @zonamahasiswa.id adalah salah satu pengguna aplikasi tik-tok yang sajian kontennya tentang tips-tips dalam menggunakan media digital bagi kalangan mahasiswa yang pastinya sebagai media informasi mahasiswa dengan semboyan pada bio “Tempat Nongkrongnya Mahasiswa”. Konten @zonamahasiswa itu sendiri memiliki followers sebanyak 441.8 K dan yang suka sebanyak 3,8 M. tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu bagaimana konten @zonamahasiswa ini mempromosikan penggunaan media digital bagi kalangan mahasiswa dan seberapa efektifnya yang akan dilihat dari antusias para followers terkait konten yang ditampilkan.

Adapun beberapa komentar yang sangat mendukung dan apresiasi terhadap penggunaan media digital seperti dalam video tentang pembuatan struktur organisasi dengan mudah pada tips power point dari @bundanyagalee “bermanfaat sekali min” ada juga dari @dianaa_8868 “*males banget bikin kotak2an dulu, ternyata ada cara simple*” ada juga dari @penyairtanpakata “*selalu bermanfaat tipsnya*” hal ini sangat menarik untuk dijadikan bahan penelitian yang dimana kita dapat mencari tahu seberapa efektifnya akun @zonamahasiswa.id dalam mempromosikan penggunaan media digital yang diukur melalui teori AIDA seperti *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *action* (tindakan).

Sebagaimana pada pemaparan tersebut, sehingga adanya ketertarikan untuk meriset dengan sebuah judul “Efektivitas Konten @zonamahasiswa.id Aplikasi Tik-Tok Dalam Mempromosikan Penggunaan Media Digital”.

Adapun alasan dalam pemilihan judul ini untuk mengetahui dan memahami efektivitas isi konten dari @zonamahasiswa.id terkait proses dalam mempromosikan penggunaan media digital melalui media yang digunakan yaitu media tiktok.

1.2.Rumusan Masalah

Dilatarbelakangi diatas sehingga timbulah rumusan permasalahan ialah :

Bagaimana efektivitas konten @zonamahasiswa.id aplikasi tik-tok dalam mempromosikan penggunaan media digital ?

1.3.Tujuan Penelitian

Sebagai pengetahuan efektivitas konten @zonamahasiswa.id aplikasi tik-tok dalam mempromosikan penggunaan media digital.

1.4. Manfaat Penelitian

Riser berikut memiliki manfaat ialah:

1. Manfaat Akademis

Harapannya bisa berikan informasi di bidang akademis bagi ilmu Komunikasi. Kemudian peneliti berharap agar penelitian ini juga bisa menjadi perbandingan untuk penyusun selanjutnya yang menggunakan studi analisis melalui data, bahan informasi serta referensi yang terdapat pada riset berikut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan riset berikut mampu menjadi tolak ukur penambah wawasan terhadap Mahasiswa Unitri. Sehingga mampu lebih jeli terkait dengan konten @zonamahasiswa.id aplikasi tik-tok dalam mempromosikan penggunaan media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. 2018. Penggunaan Media Audio Visual Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Pendidikan Kewarganegaraan Siswa Kelas Iv Sd Negeri 016 Bangkinang Kota. *Jurnal Basicedu*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v1i1.11>
- Andreas et al. 2017. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Arikunto. 2015. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revi. Jakarta: Edisi Revisi.
- Aziz Setyawan Hidayat, dkk. 2019. ‘Sistem Pengolahan Data Nilai Berbasis Web Pada Sekolah Menengah Pertama (Smp) Karel Sadsuitubun Langgur’. 5(2).
- Chris Brogan. 2014. *Social Media : 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Willey & Sons.
- Damayanti, T., & Gemiharto, I. 2019. Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia. April, 1–15.
- Demmy. 2018. ‘Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasitik Tok’. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 7(2):77-83. ISSN. 2442-696.
- Em Zul, Fajri & Ratu Aprilia Senja. 2018. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Edisi Revi. Semarang: Publishers Difa.
- Endarwati, Tri Esti dan Ekawati Yuni. 2021. Efektivitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perpektif *Buying Behavioral*. MANDAR. vol 4.no. 1. (online). ujss.unsulbar.ac.id/indeks.php/mandar/articel/view/1318. Diakses tanggal 16 Juni 2022.
- Euis Nur Amanah Asdiniah, Triana dan Lestari. 2021. ‘Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar’. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(1):1675-1682. ISSN: 2614-3097(online).
- Fedianty Augustinah, W. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Makanan Ringankripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 53(9), 1689–1699.
- Fredrick Gerhad Sitorus. 2018. ‘Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik-Tok Terhadap Perilaku Anak (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Pada Remaja Di Kota Medan)’. *SKRIPSI* 1–77.

- Friedman dan Schustack. 2019. 'Hubungan Antara Dukungan Social Orangtua Denganprokrastinasi Akademik Dalam Menyelesaikan Skripsi Pada Mahasiswafakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang'. *SKRIPSI*.
- Fritz Heider. 2013. *The Ppsychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi. 2016. 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau'. *Octoral Dissertation, Riau University*.
- Hasibuan. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Perkasa.
- Henderi, Muhamad Yusuf & Graha, Yuliana Isna. 2007. Pengertian Media Sosial. (*Online*), (<http://wlipurn.blog.spot.co.ad/20117/wlipurn.html>). Diakses 16 Juni 2022.
- Husein. 2013. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kaplan, Andreas.M & Michael , Haenlein.2014. Journal "*Users Of The Word United! The Challenges and Oportunities of Social Media*". *Business Horizons* 53(1):59-68.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2017. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2*, Dialihbahasakan oleh Bnenyamin Molah, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Ketin. 2012. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition, United States: Person Prentice Hall*.
- Kotler & Amstrom. 2013. *Prinsi-Prinsip, Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakrta: Erlangga*.
- Marini, R. 2019. *Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Presentasi Belajar Peserta Didik di SMPN 1 Gunung Sugih. KAB.Lampung Tengah.UIN.Lampung*.
- Meri Zaputri. 2021. 'Dampak Kecanduan Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Belajar Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Iain Batusangkar'. *SKRIPSI* 1–58.
- Michael. 2017. 'Users of the World, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media'. *Business Horizons* 53(1):61.
- Miles, M.B & Huberman, A.M. *Analisis Data Kuantitatif*. Terjemahan Oleh Tjettjet Rohidi. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Mujianto. 2017. 'Peningkatan Kemampuan Menulis Karya Ilmiah Mahasiswa Program Jaringan Telekomunikasi Digital (JTD) Melalui Problem Based Learning'. (*PBL*). *FKIP e-PROCEEDING* 177–86.
- Mulawarman. 2017. 'Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan'. *Buletin Psikologi* 25(1):36–44.
- Mulyana Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Siosioteknologi*. Bandung:

Simbiosis Rekatama Media.

- Novita. 2014. *Perkembangan Dan Konsep DasaPengembangan Anak Usia Dini*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Nurainiyah. 2018. 'Hubungan Antara Aktivitas Belajar Siswa Dan Hasil Belajar Pada Mata Pelajaran Kimia Kelas X SMA Negeri 5 Pontianak'. *Jurnal Ilmiah Ar-Razi* 6(1).
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald ' S Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4), 1–17.
- Purwanto. 2017. *Psikologi Pendidikan Remaja*. Bandung: Rosdakarya.
- Puntoadi, Danis. 2016. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: PT. Gramedia, Pustaka Utama.
- Reza, F.2016. Strategi Promosi Penjualan Online Lazada,ac.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1) 64-74. <https://doi.org/10.24198/jkk>. Vol 4. No.6. Diakses tanggal 16 Juni 2022
- Rifiq, Abdul. 2012. (online). Pengaruh Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire,Action*) Terhadap Keputusan Pembeli. (meida.neliri.com/modal/publications/73894-ID-Pengaruh-Penerapan-aida-atentions-interest, desire, action.pdf. Diakses tanggal 16 Juni 2022.
- Rohaeni, H. 2016. Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, IV(2), 223–231. <Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Inde x.Php/Ecodemica/Article/View/802>
- Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, DanSosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, W. 2014. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Danhg Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis. *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1), 1–9.
- Saladin, Djasmin.2014.*Industri Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Penerbit: Linda Karya.
- Salim dan Salim. 2012. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press.
- Sandi Marga Pratama dan Muchlis. 2020. 'Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020'. *Incare* 01(02):103–15.
- Sebayang, Della Aloysa.2018. Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi "Molen Arab" di Kalangan Mahasiswa USU. *Jurnal Departemen Ilmu*

- Komunikasi.(online).(repositoriusu.ac.id/handle/1234567/6411). Diakses tanggal 16 Juli 2022.
- Setyowati, Desi. 2019. Melebihi Instagram, Penggunaan Tik Tok Tembus 1 Miliar. [katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a4c55a9b31/melebihi-instagram-penggunaan-tiktok-tembus-1 miliar](http://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a4c55a9b31/melebihi-instagram-penggunaan-tiktok-tembus-1-miliar). diakses tanggal 16 Juni 2022
- Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Stephen W. Little John. 2014. *Teori Komunikasi Theories Of Human Communication*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryati, L. 2015. *Manajemen Pemasaran (Ke 1)*. CV Budi Utama
- Trisia, Miranda. Sudrajat, Hasana. Ratih. 2021. Efektivitas Tik Tok Sebagai Media Promosi *Scarlett Whitening*. Jurnal e-procceding OF Management. (online). Vol 8.No.5. (openlibrarypublications, telkomunikasi versity.ac.id/indeks.php/management/articel/view/16675).Diakses tanggal 16 Juni 2022
- Wade dan Tavriss. 2017. *Psikologi Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Wilga. 2019. 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja'. *Prosiding Ks: Riset & Pkm* 3(1):1-154. ISSN: 2442-4480.
- Yulita. 2014. 'Pengaruh Strategi Pembelajaran Quantum Teaching dengan Dukungan Media Audio-Visual Terhadap Hasil Belajar IPA Siswa'. *Mimbar PGSD Universitas Pendidikan Ganesha* 2(1).
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing. Book*. Oreily Media. USE. kc.umn.ac.id/14684/3/BAB.1.pdf. Diakses pada 16 Juni 2022
- kompas.com/skols/read/2022/01/15/11000769/apa-itu-konsep-aida-dalam-komunikasi-pemasaran-?page=all. (online). Diakses tanggal 16 Juni 2022.