

ABSTRAK

Perkembangan media sosial dari yang awalnya sekadar platform berinteraksi menjadi platform yang dapat digunakan untuk menaikkan kesadaran merek Bank Mega, hal tersebutlah yang dimanfaatkan oleh Bank Mega melalui akun TikTok mereka. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana upaya Bank Mega menaikkan kesadaran mereknya melalui media sosial TikTok, dengan menggunakan penelitian kualitatif netnografi (Kozinets, 2010). Dengan menggunakan 6 (enam) tahapan, yaitu Pengodean, Mencatat, Abstraksi, Pengecekan dan Penyempurnaan, Generalisasi, dan Berteori. Sumber data yang digunakan adalah wawancara pengikut yang berkomentar setelah melihat konten-konten sepuluh konten yang telah Bank Mega sebarkan dan pembuat konten. Peneliti akan mewawancarai 5 (lima) pengikut yang berinteraksi dengan konten Bank Mega. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa konten – konten lucu dan menarik yang disebar melalui media sosial TikTok mampu meningkatkan kesadaran merek dalam sebuah *brand*.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Media Sosial, TikTok, Netnografi, Bank Mega

Gabriel Abel Kristianto, 2025

STUDI NETNOGRAFI PADA AKUN SOSIAL MEDIA TIKTOK @BANKMEGA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

ABSTRACT

The development of social media has evolved from being merely a platform for interaction to one that can be used to enhance brand awareness for Bank Mega. This potential has been utilized by Bank Mega through their TikTok account. This research aims to investigate how Bank Mega increases its brand awareness through the TikTok social media platform, employing qualitative netnographic research (Kozinets, 2010). The study will follow six stages: Coding, Noting, Abstraction, Verification and Refinement, Generalization, and Theory Development. The data sources will include interviews with followers who commented after viewing the content shared by Bank Mega, as well as with content creators. The researcher will interview five followers who have interacted with Bank Mega's content. The results of this study indicate that humorous content shared on TikTok can effectively help a brand enhance its brand awareness.

Keyword : Brand Awareness, Social Media, TikTok, Netnography, Bank Mega

Gabriel Abel Kristianto, 2025

STUDI NETNOGRAFI PADA AKUN SOSIAL MEDIA TIKTOK @BANKMEGA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]