

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah **konten sketsa komedi yang diproduksi oleh akun resmi TikTok Bank Mega sebagai bentuk strategi komunikasi digital**, serta bagaimana paparan terhadap konten tersebut berkaitan dengan persepsi audiens. Penelitian ini meninjau fenomena tersebut melalui tiga variabel utama, yaitu **intensitas menonton, brand image (khususnya brand personality), dan kredibilitas sumber komunikasi Bank Mega pada own media TikTok**.

Konten sketsa komedi dipilih sebagai konteks penelitian karena format ini menjadi salah satu strategi komunikasi digital yang semakin banyak digunakan oleh berbagai merek untuk menjangkau audiens muda, khususnya pengguna media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Format ini memadukan unsur hiburan, storytelling, dan visual singkat yang sesuai dengan pola konsumsi konten digital yang cepat.

Analisis objek penelitian ini diperlukan untuk memahami konteks lingkungan komunikasi digital yang membentuk persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh Bank Mega melalui media sosial.

2.2 Gambaran Umum Bank Mega dalam Komunikasi Digital

Bank Mega merupakan bank swasta nasional yang beroperasi di bawah CT Corp. Seiring meningkatnya digitalisasi layanan keuangan, Bank Mega turut memperluas pendekatan komunikasinya melalui berbagai platform media sosial, termasuk TikTok.

Penggunaan media sosial oleh institusi perbankan menunjukkan adanya perubahan dalam strategi komunikasi organisasi. Jika sebelumnya komunikasi perbankan lebih banyak menggunakan pendekatan formal dan informatif,

perkembangan media digital mendorong perusahaan untuk menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih kasual, visual, dan berbasis hiburan agar lebih relevan dengan karakteristik audiens digital.

Melalui platform TikTok, Bank Mega memproduksi berbagai jenis konten yang menampilkan situasi kehidupan sehari-hari yang dekat dengan pengalaman masyarakat. Pendekatan ini digunakan untuk membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens, serta memperkuat representasi merek dalam ruang komunikasi digital.

2.3 Konteks Kredibilitas Bank Mega di Ruang Publik

Selain membangun komunikasi melalui media sosial, Bank Mega juga berada dalam dinamika persepsi publik yang dipengaruhi oleh berbagai informasi eksternal.

Beberapa pemberitaan media menunjukkan adanya isu yang berkaitan dengan keamanan dana dan integritas operasional. (FAJAR PEBRIANTO, 2021; Media, 2025; Newswire, 2021) melaporkan kasus hilangnya dana deposito nasabah sebesar Rp56 miliar. Selain itu, (Aris Rinaldi Nasution, 2025; JPNN, 2025) juga memberitakan kasus penggelapan dana yang melibatkan oknum pegawai Bank Mega.

Penyebutan kasus tersebut dalam penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai penilaian normatif terhadap institusi Bank Mega, melainkan sebagai konteks empiris yang menunjukkan bahwa kredibilitas bank berada dalam ruang publik yang dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai informasi yang beredar di masyarakat.

Dalam industri perbankan yang berbasis kepercayaan, persepsi publik terhadap kredibilitas institusi merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan.

2.4 Konten Sketsa Komedi Bank Mega di TikTok

Bank Mega secara aktif memproduksi konten sketsa komedi pada akun resmi TikTok-nya. Konten tersebut umumnya menampilkan situasi ringan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti interaksi sosial, pengalaman transaksi, maupun humor situasional yang berkaitan dengan aktivitas keuangan.

Konten ini biasanya berdurasi pendek, berkisar antara 15 hingga 45 detik, dengan struktur cerita sederhana yang terdiri dari pengenalan situasi, konflik ringan, dan penyelesaian yang bersifat humoris.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, penggunaan format komedi dapat dipahami sebagai bentuk **personifikasi merek** yang bertujuan menciptakan kesan brand yang lebih manusiawi dan relatable bagi audiens digital. Format ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk **asosiasi simbolik terhadap brand (brand imagery)** yang tersimpan dalam memori audiens (Kevin lane keller, 2013).

Melalui karakter, dialog, dan humor yang ditampilkan dalam sketsa komedi, brand dapat menampilkan karakter manusiawi tertentu yang mencerminkan **brand personality**, seperti kesan ramah, santai, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

2.5 TikTok sebagai Platform Komunikasi Brand

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. DataReportal yang disusun oleh Kemp (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 126 juta pengguna.

Salah satu karakteristik utama TikTok adalah sistem rekomendasi konten melalui fitur **For You Page (FYP)**. Sistem ini memungkinkan pengguna menerima rekomendasi konten berdasarkan pola interaksi dan preferensi pengguna sebelumnya.

Karakteristik platform TikTok antara lain:

- sistem distribusi konten berbasis algoritma
- dominasi konten hiburan dan storytelling
- siklus distribusi konten yang cepat
- peluang jangkauan organik yang luas

Sistem algoritma tersebut memungkinkan pengguna menerima paparan terhadap konten dari sumber yang sama secara berulang. Kondisi ini relevan dengan konsep **mere exposure** yang dikemukakan oleh Zajonc (1968), yaitu bahwa paparan berulang terhadap suatu stimulus dapat meningkatkan familiaritas dan memengaruhi evaluasi audiens terhadap stimulus tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, mekanisme tersebut memungkinkan audiens mengalami paparan berulang terhadap konten sketsa komedi Bank Mega, sehingga mendukung terbentuknya **intensitas menonton** sebagai variabel penelitian.

2.6 Audiens TikTok sebagai Subjek Penelitian

Kelompok usia 17–35 tahun merupakan salah satu kelompok pengguna dominan TikTok di Indonesia. Kelompok ini sering disebut sebagai generasi digital-native yang memiliki tingkat interaksi tinggi dengan media sosial.

Karakteristik umum audiens pada kelompok usia ini antara lain:

- terbiasa mengonsumsi konten video pendek
- responsif terhadap format hiburan dan humor
- membentuk persepsi brand melalui pengalaman digital
- memiliki tingkat kesadaran terhadap isu kredibilitas institusi

Kelompok audiens ini dipilih sebagai responden penelitian karena mereka merupakan pengguna aktif TikTok yang berpotensi terekspos konten komunikasi yang diproduksi oleh brand di platform tersebut.

2.7 Relevansi Objek Penelitian dengan Variabel Penelitian

Objek penelitian ini memiliki keterkaitan langsung dengan variabel yang digunakan dalam penelitian.

Intensitas Menonton

Relevan karena sistem algoritma TikTok melalui fitur For You Page memungkinkan terjadinya paparan konten secara berulang. Intensitas menonton dalam penelitian ini dapat diukur melalui frekuensi, durasi, serta perhatian audiens terhadap konten yang ditonton.

Brand Image

Berkaitan dengan bagaimana audiens membentuk asosiasi terhadap Bank Mega berdasarkan pengalaman mereka dalam mengonsumsi konten digital. Dalam penelitian ini, brand image dipahami melalui dimensi **brand personality**, yaitu karakter manusiawi yang ditampilkan melalui gaya komunikasi, humor, dan karakter dalam sketsa komedi.

Kredibilitas Sumber

Menjadi variabel penting untuk menguji apakah strategi komunikasi berbasis hiburan yang dilakukan Bank Mega mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap **trustworthiness, expertise, dan attractiveness** dari sumber komunikasi Bank Mega pada own media TikTok.

2.8 Kesimpulan

Bab ini menjelaskan objek penelitian yang meliputi profil Bank Mega, penggunaan TikTok sebagai media komunikasi digital, karakteristik konten sketsa komedi yang diproduksi oleh Bank Mega, serta karakteristik audiens yang menjadi responden penelitian.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital berbasis hiburan melalui TikTok menjadi bagian dari strategi brand dalam menjangkau audiens muda. Namun, dalam industri perbankan yang sangat bergantung pada kepercayaan publik, penting untuk memahami apakah strategi komunikasi berbasis hiburan tersebut benar-benar berkontribusi terhadap pembentukan kredibilitas sumber komunikasi.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara intensitas menonton konten sketsa komedi, brand image yang terbentuk melalui komunikasi digital, serta kredibilitas sumber komunikasi Bank Mega pada own media TikTok.