

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Makna Simbol Konten Key Opinion Leader dalam Membentuk Brand Awareness pada Media Sosial (Studi Interaksi Simbolik Konten Key Opinion Leader dalam Membentuk Brand Awareness Mypride pada Media Sosial TikTok)”. Dengan tujuan untuk menganalisis makna simbol dalam konten Key Opinion Leader (KOL) dalam membentuk *brand awareness* Mypride pada media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap lima informan. Analisis penelitian menggunakan teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead yang terdiri dari konsep *mind*, *self*, dan *society*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol dalam konten KOL, seperti gaya berpakaian, musik, bahasa, dan visual, dimaknai secara berbeda oleh setiap audiens berdasarkan pengalaman dan latar belakangnya. Pada konsep *mind*, audiens menginterpretasikan simbol berdasarkan pengalaman pribadi. Pada konsep *self*, pemaknaan tersebut membentuk persepsi dan identitas audiens terhadap Mypride. Sementara pada konsep *society*, interaksi sosial melalui TikTok memperkuat pertukaran makna dan membentuk *brand awareness* Mypride.

Kata Kunci: Makna Simbol, Key Opinion Leader, Interaksi Simbolik, *Brand Awareness*, TikTok, Mypride.

ABSTRACT

This research is entitled “Analysis of the Meaning of Symbols in Key Opinion Leader Content in Building Brand Awareness on Social Media (A Symbolic Interaction Study of Key Opinion Leader Content in Building Mypride Brand Awareness on TikTok)”. This study aims to analyze the meaning of symbols in Key Opinion Leader (KOL) content in building Mypride’s brand awareness on TikTok. This research uses a qualitative method with a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving seven informants. The analysis uses George Herbert Mead’s Symbolic Interaction Theory, consisting of the concepts of mind, self, and society.

The results show that symbols in KOL content, such as clothing styles, music, language, and visual elements, are interpreted differently by each audience based on their experiences and backgrounds. In the concept of mind, audiences interpret symbols based on their personal experiences. In the concept of self, these interpretations shape audiences’ perceptions and identities toward Mypride. Meanwhile, in the concept of society, social interaction on TikTok strengthens the exchange of meanings and contributes to the formation of Mypride’s brand awareness.

Keywords: Symbolic Meaning, Key Opinion Leader, Symbolic Interaction, Brand Awareness, TikTok, Mypride.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga judul “Analisis Harti Simbol dina Kontén Key Opinion Leader dina Ngawangun Brand Awareness dina Média Sosial (Studi Interaksi Simbolik Kontén Key Opinion Leader dina Ngawangun Brand Awareness Mypride dina Média Sosial TikTok)”. Tujuan ieu panalungtikan nyaéta pikeun nganalisis harti simbol dina kontén Key Opinion Leader (KOL) dina ngawangun brand awareness Mypride dina média sosial TikTok. Panalungtikan ieu ngagunakeun métode kualitatif kalayan paradigma konstruktivisme. Ngumpulkeun data dilakukeun ngaliwatan wawancara sacara jero, observasi, jeung dokumentasi ka lima informan. Analisis panalungtikan ngagunakeun téori Interaksi Simbolik George Herbert Mead anu ngawengku konsép mind, self, jeung society.

Hasil panalungtikan némbongkeun yén simbol dina kontén KOL, saperti gaya pakéan, musik, basa, jeung unsur visual, dihartikeun sacara béda ku unggal audiens dumasar kana pangalaman jeung kasang tukangna. Dina konsép mind, audiens napsirkeun simbol dumasar kana pangalaman pribadi. Dina konsép self, éta pamaknaan ngawangun persepsi jeung idéntitas audiens kana Mypride. Sedengkeun dina konsép society, interaksi sosial dina TikTok nguatkeun prosés silih tukeur harti sarta ngabantu ngawangun brand awareness Mypride.

Kecap Konci: Harti Simbol, Key Opinion Leader, Interaksi Simbolik, Brand Awareness, TikTok, Mypride.