

**ANALISIS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PADA MEDIA SOSIAL  
TIKTOK  
(Studi Kasus Lagu Takut Pada Akun Tiktok @Idgitaf)**

**SKRIPSI**

**RORO AULIA ARSYTA FAJRIYANTI  
044118488**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JUNI 2023**

**ANALISIS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PADA MEDIA  
SOSIAL TIKTOK  
(Studi Kasus Lagu Takut Pada Akun Tiktok @Idgitaf)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**RORO AULIA ARSYTA FAJRIYANTI  
044118488**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JUNI 2023**

**HALAMAN PELIMPAHAN HAK CIPTA  
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI  
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Analisis *Marketing Public Relations* pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Lagu Takut pada Akun Tiktok @Idgitaf)** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 1 Juni 2023

Roro Aulia Arsyta Fajriyanti  
044118488

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Roro Aulia Arsyta Fajriyanti  
NPM : 044118488



Tanda Tangan :  
Tanggal : 19 Juni 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama : Roro Aulia Arsyta Fajriyanti

NPM : 044118488

Judul : Analisis *Marketing Public Relations* pada Media Sosial Tiktok  
(Studi Kasus Lagu Takut pada Akun Tiktok @ldgitaf)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 19 JUN 2023

Oleh

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1/Penguji 1

Mariana R. A. Siregar, M.I.Kom  
NIK: 1.1211053566

Pembimbing 2/Penguji 2

Qoute Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom  
NIK: 1.0113001608

Penguji Utama

Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si.  
NIK: 1.0641025628

Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Budaya

Dr. Henny Suharyati, M. Si  
NIK: 19600691990092001

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M. Comn.  
NIK: 1. 0113001607

## **PRAKATA**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul “Analisis *Marketing Public Relations* pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Lagu Takut pada Akun Tiktok @Idgitaf)”, serta shalawat dan salam senantiasa penulis panjatkan kepada Baginda Besar Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan. Penyusunan skripsi ini telah melalui berbagai hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan dan dukungan baik dari segi moril maupun materil dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa pun yang membacanya.

Bogor, 1 Juni 2023

Roro Aulia Arsyta Fajriyanti  
044118488

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
2. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Mariana R.A. Siregar, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Qoute Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda Raden Fajar Budi Sudarmo dan Ibunda Widariyanti, kakak penulis Raden Candra Budi Laksana serta seluruh keluarga besar, terimakasih atas segala cinta, kasih sayang, dukungan, serta doa-doa yang telah terpanjatkan selama ini kepada penulis.
6. Idgitaf (penyanyi), Cecilia Morinta (manajer), Yearrimia (*social media specialist/content specialist* DANA), dan Nisti Maulida (penggemar) yang sudah bersedia menjadi narasumber penelitian.
7. Sahabat-sahabat dan teman-teman di Program Studi Ilmu Komunikasi 2018 Universitas Pakuan yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas kebersamaan dan dukungannya.
8. Teman saya Chika Asri Oktaviyanti yang sudah mengenalkan dan mempertemukan saya dengan Idgitaf.
9. Sahabat penulis Gagah Arif Rahardian yang selalu sabar membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

## **BIODATA**

Nama : Roro Aulia Arsyta Fajriyanti  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 26 September 2000  
Alamat : Jl. Walang Timur No.27 A RT08/RW012  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Email : roroaulia26@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

Sekolah Dasar : SDS Barunawati IV  
Sekolah Menengah Pertama : SMPN 173 Jakarta Utara  
Sekolah Menengah Atas : SMAN 110 Jakarta Utara  
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

## ABSTRAK

**Roro Aulia Arsyta Fajriyanti. 044118488. Analisis *Marketing Public Relations* pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Lagu Takut pada Akun Tiktok @Idgitaf).** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Mariana R.A. Siregar dan Qoute Nuraini Cahyaningrum.**

Penelitian ini mengkaji tentang *marketing public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *marketing public relations* lagu “Takut” Idgitaf pada aplikasi TikTok dan bagaimana efektivitas TikTok sebagai media *marketing public relations* lagu “Takut” Idgitaf. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Sumber data diperoleh melalui analisis mendalam dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan Idgitaf selaku penyanyi dari Lagu Takut, Manajer Idgitaf, penggemar, dan *social media specialist/content specialist* DANA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Idgitaf menjalankan komunikasi pemasaran atau lebih ke humas pemasaran dalam memasarkan Lagu Takut di media sosial TikTok. Pada aktivitas pemasaran dan promosi, Idgitaf menjalankan tiga teknik strategi. Pertama adalah *pull strategy* yang dilakukan oleh Idgitaf dalam membuat video atau konten promosi yang relevan dengan kehidupan segmentasi pasarnya. Kedua, *push strategy* yang dilakukan oleh Idgitaf dalam memasarkan Lagu Takut adalah dengan membuat video atau konten secara masif dan variatif. Ketiga, *pass strategy* yang dilakukan oleh Idgitaf adalah tetap konsisten untuk terus melakukan promosi setelah produknya laku di pasaran. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga eksistensi lagu “Takut”. TikTok juga menjadi media promosi yang efektif. Sebab promosi atau pemasaran yang dilakukan membawa dampak besar terhadap kesuksesan lagu “Takut”.

***kata kunci: lagu, marketing public relations, tiktok***

## ABSTRACT

**Roro Aulia Arsyta Fajriyanti. 044118488. Analysis of Marketing Public Relations on TikTok Social Media (Case Study: The Song "Takut" on the TikTok Account @Idgitaf). Faculty of Social Sciences and Cultural Sciences, Communication Science Study Program, Pakuan University Bogor. Under the guidance of: Mariana R.A. Siregar and Qoute Nuraini Cahyaningrum.**

*This research examines marketing public relations. The purpose of this study is to understand how the marketing public relations of the song "Takut" by Idgitaf on the TikTok application works and the effectiveness of TikTok as a marketing public relations medium for the song "Takut" by Idgitaf. The research method used is descriptive qualitative. Data sources were obtained through in-depth analysis and interviews. Interviews were conducted with Idgitaf as the singer of the song "Takut", Idgitaf's manager, fans, and a social media specialist/content specialist from DANA. The results of the study show that Idgitaf carries out marketing communication or more specifically marketing public relations in promoting the song "Takut" on the TikTok social media platform. In marketing and promotional activities, Idgitaf employs three strategic techniques. Firstly, Idgitaf uses a pull strategy by creating relevant promotional videos or content that resonate with their target market segment. Secondly, Idgitaf utilizes a push strategy by creating massive and varied videos or content to market the song "Takut". Thirdly, Idgitaf employs a pass strategy by consistently promoting the song even after it has gained popularity in the market. This is done to maintain the song's presence. TikTok also proves to be an effective promotional medium as the marketing and promotion efforts conducted have a significant impact on the success of the song "Takut".*

**key words: song, marketing public relations, tiktok**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PRAKATA</b> .....	v
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	vi
<b>BIODATA</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
1.4.3 Manfaat Akademis .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	8
2.1.1 Media Sosial .....	9
2.1.2 TikTok sebagai Media Pemasaran di Internet .....	10
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> Mempengaruhi Kegiatan Promosi Idigitaf di Media Sosial TikTok .....	10
2.3 Manajemen Artis/ <i>Band</i> .....	11
2.3.1 Distributor Musik Digital ( <i>Digital Music Aggregator</i> ) .....	12
2.4 Hubungan Masyarakat Siber ( <i>Cyber Public Relations</i> ) .....	12
2.5 Humas Pemasaran ( <i>Marketing Public Relations</i> ).....	13
2.5.1 Peran Humas Pemasaran ( <i>Marketing Public Relations</i> ) .....	13
2.5.2 Taktik <i>Marketing Public Relations</i> ( <i>Three Ways Strategy</i> ).....	14
2.6 Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Promosi Lagu Idigitaf.....	16
2.7 Komunikasi .....	17
2.8 Penelitian Terdahulu.....	17
2.9 Kerangka Berpikir .....	20
2.10 Definisi Konsep .....	20
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	21
3.1 Desain Penelitian .....	21
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	21
3.3 Sumber data .....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.5 Subjek Penelitian .....	23
3.6 Teknik Analisis Data .....	23
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	24
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	25

4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	25
4.1.1	TikTok .....	25
4.1.2	Profil Idgitaf.....	26
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	27
4.2.1	Analisis <i>Marketing Public Relations</i> Lagu Takut – Idgitaf di TikTok. ....	31
4.3	Triangulasi.....	52
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>		<b>58</b>
5.1	<b>Kesimpulan</b> .....	<b>58</b>
5.2	<b>Saran</b> .....	<b>58</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3. 1 Informan .....	23
Tabel 4. 1 Rating Video Pemasaran Lagu Takut di TikTok .....	29
Tabel 4. 2 Penjelasan Jumlah Penayangan dan Faktor Pendukungnya.....	29
Tabel 4. 3 Matriks Penelitian .....	29

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Aksi duet Idgitaf dengan Mang Oleh di TikTok .....	3
Gambar 1. 3 Aksi duet Idgitaf dengan Nessie Judge di TikTok .....	3
Gambar 1. 4 Kolaborasi Idgitaf dengan Rizky Febian dan James Adam .....	4
Gambar 1. 5 Lagu Takut di Akun TikTok Milik Idgitaf.....	4
Gambar 1. 6 Fenomena Para Pengguna Lagu Takut di TikTok.....	5
Gambar 1. 7 Konten Video Promosi Lagu Takut di Akun TikTok @idgitaf .....	5
Gambar 2. 1 Alur Berpikir .....	20
Gambar 4. 1 Logo Tiktok .....	25
Gambar 4. 2 Idgitaf .....	27
Gambar 4. 3 Soft Selling Lagu Takut .....	39
Gambar 4. 4 Hard Selling Lagu Takut .....	40
Gambar 4. 5 Video Penayangan Rendah.....	45
Gambar 4. 6 Video Penayangan Tinggi .....	45
Gambar 4. 7 Tanggapan Video Jebung .....	46
Gambar 4. 8 Isi Komentar Video Jebung.....	47
Gambar 4. 9 Video Satu Tahun Lagu Takut .....	48
Gambar 4. 10 Video Pentas Idgitaf .....	48
Gambar 4. 11 Video Podcast Idgitaf .....	49
Gambar 4. 12 Kanal YouTube Idgitaf.....	48
Gambar 4. 13 Kanal Spotify Idgitaf.....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara dengan Idgitaf .....	64
Lampiran 2. Transkrip Wawancara dengan Manajer .....	68
Lampiran 3. Transkrip Wawancara dengan Penggemar.....	72
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Triangulasi .....	73
Lampiran 5. Bukti Wawancara .....	76

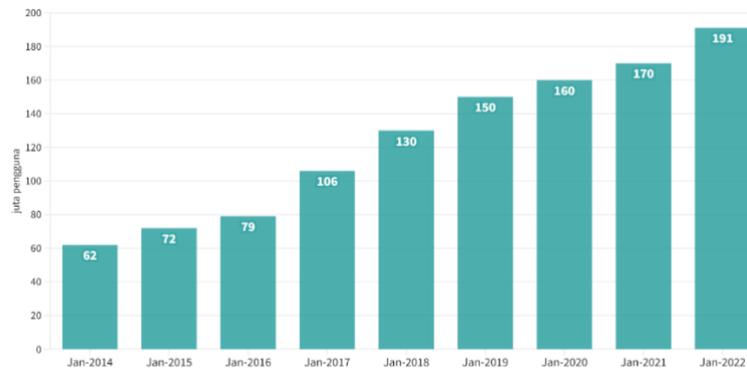
# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan internet menumbuhkan berbagai cara baru untuk melakukan berbagai kegiatan salah satunya adalah berkomunikasi. Komunikasi secara etimologis yaitu *communicatio* yang berasal dari Bahasa latin dan memiliki arti yaitu sama atau satu makna (Nurhadi, Z.F., Kurniawan, 2017). Komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan secara tidak langsung. Komunikasi yang dilakukan secara langsung dilakukan tanpa adanya perantara, atau dilakukan secara tatap muka. Sedangkan komunikasi jarak jauh atau komunikasi tidak secara langsung membutuhkan adanya perantara (media). Komunikasi yang dilakukan secara langsung antara dua orang di ruangan yang sama dan dengan jarak yang dekat disebut sebagai komunikasi tanpa media. Sebaliknya, jika komunikasi dilakukan menggunakan alat seperti mikrofon, ponsel pintar, dll sehingga pesan dapat tersampaikan langsung ke beberapa orang dan dapat dijangkau dengan jarak yang jauh hal ini disebut sebagai komunikasi menggunakan media (Batubara, 2011).

Seiring berkembangnya teknologi, media komunikasi semakin maju dan canggih. Dengan hanya menggunakan ponsel pintar, manusia dapat dengan mudah berkomunikasi dengan orang banyak tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya perantara (media) dalam komunikasi yaitu internet. Saat ini internet sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari – hari. Manusia menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktivitas mulai dari mencari informasi, berjualan, membeli barang, memesan kendaraan umum, bahkan kegiatan pembelajaran pada sekolah. Kata Internet berasal dari Bahasa Latin yaitu “inter” yang berarti “antara”. Pengertian dari internet merupakan sebuah jaringan yang didalamnya terapat miliaran komputer di seluruh dunia (Gani, 2014).

Internet dapat dengan mudah diakses melalui beragam alat komunikasi seperti ponsel pintar, laptop, tablet, dan alat gadget lainnya. Tidak heran internet sangatlah bermanfaat bagi manusia di era digital saat ini. Suatu perantara (media) pada internet yang memungkinkan penggunaanya dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya melaui virtual disebut sebagai Media Sosial (Setiadi, 2014). Saat ini media sosial sangatlah digemari diseluruh kalangan remaja, anak kecil maupun orang dewasa. Media sosial sendiri dapat diakses melalui apa saja, dimana saja dan bersifat untuk membagikan pesan ke semua orang secara cepat dan mudah (Istiani & Islamy, 2020).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia  
Sumber: Kumparan.com

Pada gambar 1.1 banyaknya pengguna aktif di media sosial terhitung sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 atau naik sebesar 12,35% dari jumlah pengguna tahun lalu yaitu sebanyak 170 juta orang (Mahdi, 2022). Beberapa media sosial yang banyak digunakan di tahun 2022 yaitu Whatsapp, TikTok, Youtube, Instagram, dan Facebook (Suherlan, 2022). Salah satu dari media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2022 yaitu TikTok. Hal ini dikarenakan jumlah angka penggunaannya semakin berkembang dari tahun ke tahun. Menurut data dari ByteDance, pada tahun 2022 TikTok di Indonesia memiliki peningkatan jumlah pengguna yaitu sebanyak 92,7 juta. Hal ini dikatakan meningkat karena pada saat awal pandemi tahun 2020, jumlah pengguna TikTok hanya sebanyak 37 juta saja (Erfani, 2022).

TikTok merupakan sebuah aplikasi berisikan video pendek dengan durasi 15 – 3 menit yang dimana penggunaannya dapat membuat, mengedit, menambahkan filter maupun musik, serta berbagi video kepada orang lain (Winarso, 2021). Aplikasi ini dibuat oleh perusahaan asal Tiongkok, China yaitu ByteDance. Pada awalnya aplikasi ini dikenal sebagai media hiburan saat awal terjadinya pandemi dan sebagai media untuk mengembangkan kreativitas bagi penggunaannya dengan berisikan konten video berjoget, *lipsync*, bernyanyi, video lucu, maupun *tutorial*. Namun seiring berkembangnya waktu dan jumlah pengguna aplikasi semakin banyak, fungsi tiktok pun merambah sebagai media pemasaran (Dewa & Safitri, 2021). Ada beberapa alasan mengapa saat ini tiktok menjadi media pemasaran yang bagus, Menurut (Nasela, 2022) melalui website bernas.id alasan yang pertama yaitu TikTok memiliki waktu tonton tertinggi. Kedua, Tiktok sudah mencapai 2 miliar unduhan. Ketiga, kata ‘TikTok’ merupakan kata yang paling sering di cari ke-5 di Youtube. Keempat, memiliki kategori konten yang mendominasi di Tiktok. Kelima, pengguna TikTok senang memberikan komentar pada konten orang. Keenam, memiliki kerja algoritma yang unik. Ketujuh, banyak perusahaan besar yang belum memiliki akun TikTok.



Gambar 1. 2 Aksi duet Idgitaf dengan Mang Oleh di TikTok  
Sumber: tiktok.com/idgitaf

Saat ini media sosial tidak hanya untuk berbagi pesan saja namun untuk melakukan berbagai aktivitas lain seperti melakukan pekerjaan, bisnis, sampai untuk mendapatkan jodoh (Suherlan, 2022). Begitu pula dengan Brigita Meliala atau biasa dikenal dengan sebutan Idgitaf yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media bisnis dalam menjual karyanya yaitu lagu Takut kepada para pengguna TikTok. Pada gambar 1.2 Idgitaf mengawali karir bermusik di TikTok dengan viralnya aksi duet percakapan dengan Mang Oleh yang ditambahkan nada sehingga percakapan tersebut menjadi bernada merdu dan unik. Video tersebut viral dengan penonton sebanyak 1,2 juta orang, disukai sebanyak 199,6000 orang, komen sebanyak 1.454, dan dibagikan sebanyak 3.634.



Gambar 1. 3 Aksi duet Idgitaf dengan Nessie Judge di TikTok  
Sumber: tiktok.com/idgitaf



Gambar 1. 4 Kolaborasi Idgitaf dengan Rizky Febian dan James Adam  
Sumber: youtube.com/james adam

Keviralannya tidak hanya sampai disitu, pada gambar 1.3 Idgitaf terus berkreasi dengan mengunggah video yang serupa dengan yang sebelumnya namun video ini lebih mengarah kepada bermain peran bersama Nessie Judge yang merupakan seorang konten kreator Youtube. Video tersebut memiliki penonton sebanyak 24,1 juta orang, disukai oleh 2,4 juta orang, komen sebanyak 19.600 orang, dan dibagikan sebanyak 17.000. Pada gambar 1.4 Idgitaf berkolaborasi dengan Rizky Febian, dan James Adam di akun youtube milik James dengan menyanyikan lagu milik Rizky Febian yang berjudul “Cuek”. Video cover tersebut viral dan telah ditonton sebanyak 50.522.787 orang, disukai sebanyak 541 ribu orang, dan komen sebanyak 12.743. Sedangkan video cover lagu yang sama namun dinyanyikan langsung bersama penyanyi asli dari lagu Cuek yaitu Rizky Febian, telah ditonton sebanyak 16.364.991 orang, disukai oleh 278 ribu orang, dan komen sebanyak 10.267. Dilansir oleh Almujaheed, 2022 prestasinya pun tidak hanya sampai disitu, Idgitaf mendapatkan penghargaan dari TikTok Awards Indonesia 2020 dengan Kategori *Best Performance*. Saat ini pengikut Idgitaf di TikTok sudah mencapai 2,5 juta pengikut.



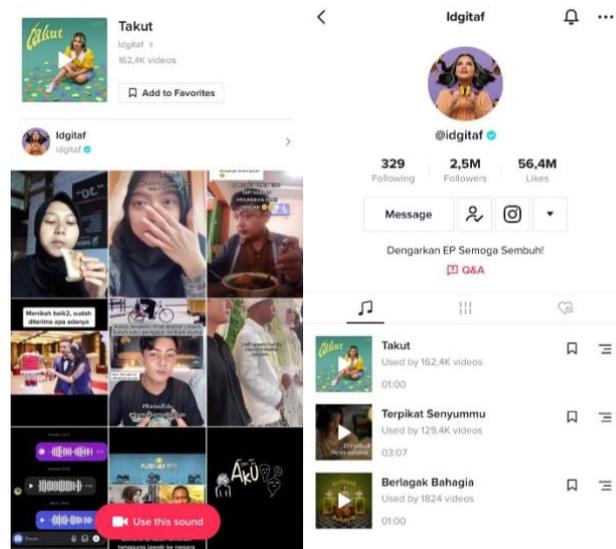
Gambar 1. 5 Lagu Takut di Akun TikTok Milik Idgitaf  
Sumber: tiktok.com/idgitaf

Idgitaf mengeluarkan single pertamanya yang berjudul "Hal Indah Butuh Waktu Untuk Datang" pada akhir tahun 2020. Lalu di tahun 2021 ia mengeluarkan

single lagu keduanya dengan judul “Terpikat Senyummu”, single lagu yang ke 3 dengan judul “Berlagak Bahagia”, dan single lagu yang ke 4 yaitu “Takut” yang rilis pada 14 Oktober 2021 melalui akun Youtube milik Idgitaf (Rozmar, 2021). Berdasarkan gambar 1.5 lagu ‘Takut’ telah digunakan sebagai *background* video para pengguna aktif di TikTok sebanyak 162.400 ribu. Lagu ‘Takut’ menceritakan tentang kekhawatiran Idgitaf yang saat ini usianya sudah menginjak kepala dua (Almujahid, 2022). Lagu tersebut menjadi viral karena liriknya memiliki makna yang mendalam dan luas serta banyak dirasakan oleh para remaja.



Gambar 1. 6 Fenomena Para Pengguna Lagu Takut di TikTok  
Sumber: [tiktok.com/music/Takut](https://tiktok.com/music/Takut)



Gambar 1. 7 Konten Video Promosi Lagu Takut di Akun TikTok @idgitaf  
Sumber: [tiktok.com/idgitaf](https://tiktok.com/idgitaf)

Pada gambar 1.6 merupakan gambar dari fenomena pemasaran viral (*Viral Marketing*) yang terjadi secara organik. Fenomena tersebut berupa konten video dari pengguna TikTok yang menggunakan lagu Takut untuk menceritakan kisah perjuangan hidup mereka selama tumbuh menjadi dewasa. Sedangkan pada gambar 1.7 terdapat beberapa postingan video cuplikan dari lagu ‘Takut’ yang di posting

oleh Idgitaf melalui media sosial TikTiknya, dapat dikatakan bahwa ia menggunakan TikTok sebagai media pemasaran untuk lagu terbarunya yaitu 'Takut'. Idgitaf memposting beberapa video cuplikan lagu 'Takut' mulai dari tanggal 23 September – 13 Oktober 2021 menjelang tanggal rilisnya video musik lagu 'Takut' di akun youtubena yaitu pada tanggal 14 Oktober 2021 dengan caption yang menjelaskan bahwa ia akan segera merilis video musik lagu terbarunya yang berjudul 'Takut'. Banyaknya pengguna lagu "Takut" milik Idgitaf di TikTok sebagai background video mereka merupakan sebuah fenomena yang membuat lagu ini semakin banyak dikenal oleh banyak orang. Lagu ini juga memiliki banyak komentar positif dan negatif yang mana hal ini merupakan bentuk dari adanya *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Melalui video dan lagu yang ditampilkan di aplikasi TikTok dapat dengan mudah menyampaikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan sehingga penonton dapat memberikan timbal balik berupa memberikan tanda suka, komentar, maupun menyebar luaskannya (Dewa & Safitri, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin membuat penelitian terkait pemasaran lagu "Takut"-nya Idgitaf. Maka dari itu penelitian ini diberi judul "Analisis *Marketing Public Relations* pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Lagu Takut pada Akun Tiktok @Idgitaf)".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *marketing public relations* lagu "Takut" Idgitaf pada aplikasi TikTok?
2. Bagaimana efektivitas TikTok sebagai media *marketing public relations* lagu "Takut" Idgitaf?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui *marketing public relations* lagu "Takut" Idgitaf pada aplikasi TikTok
2. Mengetahui efektivitas TikTok sebagai media *marketing public relations* lagu "Takut" Idgitaf.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk melaksanakan kegiatan promosi.
2. Sebagai informasi atau dasar pijakan untuk penelitian pada waktu yang akan datang.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, baik dari segi teoritis maupun praktisnya bagi peneliti untuk dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Bagi Universitas
  - a. Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Pakuan pada umumnya dan mahasiswa ilmu komunikasi pada khususnya sebagai literatur untuk melakukan penelitian dalam kajian yang sama serta memberi kontribusi ilmu untuk mengembangkan disiplin ilmu yang bersangkutan.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya tentang Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial.
3. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini berguna sebagai pengetahuan baru bagi pengguna media sosial TikTok yang berkenaan dengan pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media untuk mempromosikan lagu.

#### **1.4.3 Manfaat Akademis**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diharap dapat memberikan referensi dan kontribusi dalam bidang yang terkait, khususnya dalam fokus pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, serta menjadikan perbandingan bagi penelitian yang mengulas tentang efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran lagu.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Media Baru (*New Media*)

Dikutip berdasarkan buku Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum *Sharing* (Ginting et al., 2021) *media* memiliki arti yaitu suatu alat untuk menyampaikan pesan antara komunikator dengan komunikan. Atau dengan makna lain media baru ialah alat baru untuk menyampaikan pesan antara komunikator dengan komunikan. Menurut Martin Lister (dalam Hernani, 2021) menjelaskan bahwa media baru yaitu suatu terminologi untuk menjelaskan suatu perubahan dalam jangkauan yang luas pada suatu media, hal ini memiliki arti yaitu dalam suatu hal tersebut terdapat distribusi media, dan pemanfaatan media yang teknologis dan konvensional budaya. Media baru memiliki beberapa konsep yang menjadi asal usul munculnya media, berdasarkan buku *New Media : The Key Concepts* yang ditulis oleh Nicolas Gane dan David Beer (2008) (dalam Hernani, 2021) menurut mereka media baru setidaknya memiliki enam konsep, yaitu :

1. *Network/Jaringan*

Jaringan memiliki berbagai macam dalam ilmu komputer. Peran jaringan pada media baru yaitu sebuah prasarana yang terikat pada komputer untuk berbagai bagian eksternal, yang memungkinkan penggunaanya dapat melakukan komunikasi dan berbagi informasi.

2. *Informasi*

Arti dari informasi sangatlah beragam, Menurut Manuel Castell definisi Informasi secara sederhana yaitu masyarakat informasi yang berpacu pada produksi, distribusi, dan konsumsi informasi yang menjadi barang berharga dari bentuk kapitalisme baru. Sedangkan menurut Castells definisi informasi yang lebih umum sebenarnya tidak ada dalam masyarakat informasi. Castells mengambil beberapa definisi informasi dari beberapa ahli, ia mengambil definisi dari “pengetahuan dan informasi” dari Machlup yang merupakan seorang ahli sejak sebelum adanya internet. Dalam karya klasik Machlup, informasi merupakan sebuah data yang tersusun dan dikomunikasikan. Sedangkan menurut Lash, informasi merupakan sebuah bentuk yang bisa disebar dan diproduksi oleh media komunikasi digital. Lash beropini agar kita tidak terpaku pada media baru, namun menjadikan media baru sebagai sebuah teknologi baru.

3. *Interface*

Menurut Illingworth dan Pyle, *Interface* merupakan sebuah perangkat supernatural yang dapat membuat kita berpikir melebihi dualisme yang umum. Sedangkan menurut Beer, *interface* yaitu sebuah alat supernatural pada jaringan untuk memahami bagaimana media baru beroperasi dan efeknya. Berdasarkan hal tersebut *interface* media baru yaitu bertemunya titik sejumlah dinamika sosial dan budaya yang hakiki, agar dapat menjembatani struktur otoritas pada komunikasi, menata kembali kebiasaan sehari hari, dan mengganti relasi antara tubuh dan lingkungan.

#### 4. *Archive*

Essay milik Jacques Derrida tahun 1996 yang berjudul “*Archive Fever*” dijadikan referensi utama untuk menganalisis secara modern mengenai pengarsipan teknologi, berkaitan dengan hal tersebut terlihat adanya hubungan antara arsip dengan kuasa. Derrida hanya terpacu pada arsip dalam bentuk teks yang merupakan perkembangan dari teknologi multimedia, hal ini selaras dengan McLuhan tahun 1964. Saat ini cara mengolah arsip sudah berkembang, awalnya arsip dapat membutuhkan ruang yang besar untuk menyimpan karena arsip pada waktu itu masih dalam bentuk kertas. Sedangkan saat ini sistem pengarsipan dapat dikelola melalui digital dengan teknologi. Hal ini membuat media teknologi merubah cara menyimpan arsip dan berdampak pada penyempitan ruang publik dan politik.

#### 5. *Interactivity*

Menurut Manovich, interaktivitas di zaman digital merupakan sebuah karangan dongeng yang dimana tidak sepenuhnya terjadi interaksi pada teknologi media baru. Dalam teori sosial yang membahas mengenai interaktivitas pada media baru menjelaskan bahwa interaktivitas merupakan hal yang dominan dikarenakan objek dapat mengubah menjadi subjek.

#### 6. Simulasi

Simulakra merupakan sesuatu hal yang tidak mungkin menjadi mungkin. Berdasarkan fenomena dari Baudrillard yaitu adanya perbedaan pada kenyataan dan maya yang dimana hal itu disebut sebagai simulakra yang pada awalnya diketahui bahwa tidak mementingkan nilai kegunaan dari sebuah objek namun lebih mementingkan nilai barangnya (Baudrillard 1988). Kemudian pada simulakra kedua diketahui bahwa memudahkan adanya penengah pada dunia nyata dan dunia maya. Menurut Nicholas Gane pada buku yang ditulis olehnya menjelaskan bahwa menurut Baudrillard adanya simulakra menjadikan teknologi sebagai perantara untuk menghasilkan barang, tanda, dan objek yang ingin dilihat seperti *Software* dan *Hardware*, teknologi yang dijadikan sebagai interaktifitas kepada pengguna lain, yang dimana sebenarnya teknologi bergerak sendiri karena adanya program yang mengontrol pengguna teknologi tersebut.

### **2.1.1 Media Sosial**

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) (dalam Dewa & Safitri, 2021) media sosial merupakan fasilitas pada internet yang memiliki kegunaan untuk bertukar informasi, sudut pandang, opini, dan pengalaman. Sedangkan menurut Merril (2011), menjelaskan bahwa media sosial berpotensi untuk mendapatkan konsumen atau pemakai produk dan menciptakan citra merek produk tersebut. Menurut Augustinah dan Widayati (2019) (dalam Dewa & Safitri, 2021) Media sosial dapat menyatukan orang didunia untuk saling berinteraksi satu sama lain yang berkembang dan memberikan peluang untuk berbisnis. Saat ini media sosial menurut Dewa & Safitri, 2021 sudah menjadi media sebagai usaha untuk memasarkan produk dan menjadi bagian dari strategi pemasaran suatu bisnis. Media Sosial menjadikan komunikasi sebagai media untuk berinteraksi satu sama

lain secara langsung, berbagi informasi, pendapat maupun ide. Berikut contoh beberapa media sosial yakni Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Blog, Twitter, Messenger, Whatsapp, dan lainnya. Salah satu media sosial yang saat ini merambah menjadi media promosi dengan tanpa diperlukannya biaya yang tinggi, tidak banyak mengeluarkan tenaga, dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja adalah media sosial TikTok.

### 2.1.2 TikTok sebagai Media Pemasaran di Internet

TikTok merupakan sebuah aplikasi berisikan video pendek dengan durasi 15 – 3 menit yang dimana penggunanya dapat membuat, mengedit, menambahkan filter maupun musik, serta berbagi video kepada orang lain (Winarso, 2021). Aplikasi ini dibuat oleh perusahaan asal Tiongkok, China yaitu ByteDance. Pada awal munculnya aplikasi ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika sempat memblokir. Hal ini dikarenakan banyaknya konten yang tidak mendidik kepada anak – anak sehingga dapat berdampak negatif. Namun pada tahun 2020 media sosial ini menjadi media hiburan terfavorit oleh masyarakat Indonesia. Seiring berkembangnya waktu dan jumlah pengguna aplikasi semakin banyak, fungsi tiktok pun merambah sebagai media pemasaran (Dewa & Safitri, 2021).

Salah satu penyanyi muda kreatif yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran ialah Brigita Meiliala atau biasa dikenal dengan nama panggungnya yaitu Idgitaf. Ia memulai karirnya melalui TikTok dan mengembangkan potensi dirinya melalui TikTok. Dilansir dari Sonora.id pada 01 Oktober 2021 Idgitaf mengeluarkan single lagu berjudul Takut, lagu itu ia promosikan melalui akun TikToknya @idgitaf (Monica, 2021). Pada gambar 1.7 diketahui bahwa lagu tersebut telah digunakan oleh pengguna aktif tiktok sebanyak 162,4K orang. Fenomena video mengenai takutnya bertambah dewasa yang tidak sengaja dibuat oleh para pengguna aktif TikTok sangat mempengaruhi kesuksesan dari kegiatan promosi tersebut. Hal ini terjadi karena adanya campur tangan kekuatan *electronic word of mouth*.

### 2.2 *Electronic Word of Mouth* Mempengaruhi Kegiatan Promosi Idgitaf di Media Sosial TikTok

Menurut Kotler dan Keller (2016) (Dafa & Sari, 2021) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan viral). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) (Dafa & Sari, 2021) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Peran penting eWOM dalam evaluasi produk menurut Schivsinki dan Dabrowski (2014) dalam (Matutina, 2019) telah mencatat dampak diferensial dari eWOM dalam beberapa kondisi. Sebagai contoh, bahwa eWOM meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. eWOM berbeda dari word-of-mouth tradisional (WOM) dalam tiga cara penting. Pertama, ruang lingkup komunikasi eWOM jauh lebih luas. Tidak seperti eWOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi eWOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. Kedua, online review dalam situs web mengumpulkan banyak contoh eWOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat eWOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional. Ketiga, review dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar. eWOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Komunikasi eWOM dapat dilakukan di berbagai pengaturan. Papan buletin situs web, *email*, ruang obrolan, blog, forum diskusi, *review websites*, *retail websites*, jejaring sosial, dan alat komunikasi bermedia komputer lainnya telah menjadi semakin penting bagi konsumen *online* saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) (dalam Dafa & Sari, 2021) *Electronic Word of Mouth* adalah suatu pernyataan yang positif maupun negatif dari pelanggan potensial, aktual maupun mantan pelanggan terkait produk atau perusahaan melalui internet. Pengertian tersebut sama dengan Langkah – Langkah yang dilakukan oleh Idgitaf. Lagu Takut miliknya mendapatkan banyak sekali pujian dan komentar positif yang dapat menggiring minat audiens untuk mendengarkan lagu tersebut (Tuhfahhani, 2021).

### 2.3 Manajemen Artis/Band

Menurut Priyadi & Saputra, 2015 adanya keberhasilan sebuah artis atau *band* baik yang berdiri sendiri tanpa terikat dengan label (*indie*) maupun yang terikat dengan label pasti mempunyai kelompok pendukung yang menjadi bagian penting dalam *band* atau artis tersebut untuk mencapai keberhasilan, kelompok penting tersebut ialah manajemen artis atau *band*. Menurutnya manajemen artis atau *band* merupakan sebuah organisasi untuk mengatur segala relasi yang ada pada artis atau *band* seperti kontak artis, promosi artis, peralatan pentas artis, dan lainnya. Manajemen ini dapat dikatakan sebagai organisasi dikarenakan terdapat susunan jabatan ataupun deskripsi pekerjaan di dalamnya. Berikut beberapa susunan jabatan beserta deskripsi pekerjaan untuk bertanggung jawab penuh dengan artis tersebut:

- a. *Road Manager*, merupakan orang yang membantu *head manager* dalam mengatur segala hal yang terjadi di lapangan atau event. Tugas lainnya yaitu memiliki tanggung jawab terhadap kelancaran dan kebutuhan artis tersebut pada saat pentas berlangsung.
- b. *Stage Manager*, merupakan orang yang memiliki tanggung jawab terhadap kebutuhan artis tersebut serta memastikan pentas yang dilakukan artis

tersebut berjalan dengan lancar dan sukses, tentunya hal ini dilakukan dengan bantuan dari *crew equipment*.

- c. *Crew Equipment*, merupakan orang yang menyiapkan segala peralatan artis untuk pentas. Jumlah anggotanya biasanya berdasarkan dengan banyaknya peralatan pentas dari artis tersebut.
- d. *Sound Engineer*, merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap bagusnya *sound system* pada alat *band* ataupun mikrofon penyanyi pada saat pentas. Berdasarkan standarnya *sound engineer* biasanya terdapat dua orang yaitu pada *sound system* panggung dan *sound system* utama.

### 2.3.1 Distributor Musik Digital (*Digital Music Aggregator*)

Menurut (Njatrijani et al., 2020), distributor musik berfungsi sebagai penyedia layanan yang dapat berupa badan usaha maupun individu, dan tujuan utamanya bukan untuk tujuan nirlaba. Oleh karena itu, distributor musik masih memerlukan imbalan berupa keuntungan finansial melalui penerimaan biaya atau tarif atas layanan yang disediakan. Secara umum, distributor musik berperan sebagai pelaku bisnis, sedangkan musisi berperan sebagai pengguna layanan atau konsumen.

Menurut Galuszka (dalam Njatrijani et al., 2020), menjelaskan bahwa tugas distributor musik bukan hanya berfungsi sebagai perantara dalam mendistribusikan karya cipta ke toko musik digital, tetapi juga memiliki beberapa tugas lain di balik perannya tersebut, seperti :

1. Memantau status hak-hak pencipta dan/atau pemegang hak cipta.
2. Mengubah bentuk fisik karya dari pencipta atau musisi menjadi bentuk digital.
3. Mengubah bentuk digital ke format digital yang sesuai dengan persyaratan beberapa toko musik digital, misalnya menggunakan *Advanced Audio Coding (AAC)* untuk *iTunes*.
4. Menyampaikan materi pemasaran ke toko musik digital.

Tugas dan wewenang distributor musik secara umum adalah mendistribusikan lagu dan musik, dan untuk melakukannya, mereka perlu memiliki kesepakatan dengan pemilik lagu dan musik, yaitu melalui perjanjian. Bentuk perjanjian antara distributor musik dengan pencipta atau pemegang hak cipta biasanya berupa perjanjian yang telah disiapkan oleh distributor, dan pencipta atau pemegang hak cipta tinggal menandatangani. Jenis perjanjian ini sering disebut perjanjian baku, yang didasarkan pada prinsip "*take it or leave it*," artinya jika pencipta atau pemegang hak cipta tidak setuju dengan isi kontrak yang telah dibuat oleh distributor, maka mereka dapat mundur dari perjanjian ini. Perjanjian baku ini diterapkan dalam hubungan hukum antara distributor musik dengan pencipta maupun pemegang hak cipta, baik oleh label rekaman besar maupun musisi independen yang berada di bawah naungan label rekaman independen.

### 2.4 Hubungan Masyarakat Siber (*Cyber Public Relations*)

Menurut Hidayat (dalam Jauharri, 2021) *cyber public relations* merupakan sebuah cara kerja lembaga atau seorang humas melalui media internet sebagai

media pemberitaan. Hal ini biasanya disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat Digital atau *Digital Public Relations*. Menurut Onggo, 2001, h.1 (dalam Jauharri, 2021) kegiatan humas yang dilaksanakan menggunakan sarana internet (*cyber PR*) disebut juga dengan *Electronic Public Relations* (E-PR). Kegiatan humas yang dilakukan melalui media internet sebagai alat komunikasi dapat disebut juga sebagai E-PR, *Online PR*, ataupun *PR on the net*. Pada penerapannya, seorang humas mampu memberikan suatu pesan kepada khalayak secara langsung, mampu membentuk citra *brand* yang baik secara digital, menjaga relasi yang baik dengan media secara *online*.

Berdasarkan Jurnal Humas Indonesia (Kartika & Sutedja, 2019) dikatakan bahwa terdapat tiga kunci utama yang harus dilaksanakan sebagai humas ketika menentukan untuk berubah ke digital yaitu seorang humas harus menguasai situasi, membentuk pemahaman dan budaya, serta kewajiban menciptakan SDM. Seperti yang dikatakan oleh Ketua *Indonesia Cyber Security Forum* (ICSF) Ardi Sutedja yaitu masyarakat saat ini sedang berada pada sebuah perang kognitif yang dimana perang ini dapat mengubah cara berpikir dan pemahaman seseorang dengan tujuan yaitu membuat opini publik. Maka dari itu seorang humas harus bisa menguasai segala situasi (*situation awareness*). Menurut (Jauharri, 2021) dalam bukunya yaitu *Cyber Public Relations* “Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber” menyimpulkan bahwa kegiatan humas siber harus dijadikan komponen dalam membentuk kepercayaan publik (*trust public*) dengan menjaga hubungan yang harmonis antara institusi dengan publik, meningkatkan dan menjaga sikap yang baik, menciptakan hubungan yang baik, membentuk opini publik yang menguntungkan sesama pihak, serta menjaga komunikasi bersama.

## **2.5 Humas Pemasaran (*Marketing Public Relations*)**

Menurut Thomas L. Harris (dalam Firmansyah, 2020) sebagai tokoh pertama yang mengenalkan konsep *Marketing Public Relations* yaitu “*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer*”. Konsep ini diartikan oleh Ruslan (dalam Firmansyah, 2020) yaitu Humas Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. Sedangkan menurut Elviano (dalam Riadi, 2020) Humas Pemasaran adalah sebuah proses berupa perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang menarik minat beli serta kepuasan konsumen melewati penyampaian pesan dan kesan yang meyakinkan, bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

### **2.5.1 Peran Humas Pemasaran (*Marketing Public Relations*)**

Menurut Rosady Ruslan (dalam Jauharri, 2021) berikut beberapa peranan humas pemasaran agar suatu organisasi dapat mencapai tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan pengguna terkait produk yang sedang dikeluarkan.
2. Membentuk kepercayaan pelanggan terkait figur suatu perusahaan atau keuntungan dari produk yang dipakai atau diajukan.
3. Mendukung semangat (*sales force*) dengan berdasarkan artikel sponsor (advertorial) mengenai pemanfaatan sebuah produk.
4. Membuat laporan pengeluaran terkait pemasangan iklan komersial, baik melalui perantara elektronik maupun cetak dan lainnya agar biaya pengeluaran dapat dimanfaatkan sebaik mungkin.
5. Membuat kewajiban agar pelayanan pada konsumen meningkat, menanggulangi adanya keluhan (*complain handling*) dan lainnya agar konsumen dapat merasakan kepuasan.
6. Ikut mempromosikan produk baru serta membuat rencana terkait transformasi produk lama.
7. Menyampaikan pesan dengan perantara yaitu humas (*House PR Journal*) terkait kegiatan dan rencana kerja yang bersangkutan dengan peduli sosial dan lingkungan sekitar, hal ini dilakukan agar dapat membentuk citra yang positif di masyarakat.
8. Mengembangkan serta menjaga figure suatu perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari bentuk nilai maupun mutu pelayanan kepada pelanggan.
9. Berusaha lebih aktif untuk menangani peristiwa negatif yang dapat terjadi di masa depan.

### 2.5.2 Taktik *Marketing Public Relations (Three Ways Strategy)*

Strategi *Marketing Public Relations* Menurut Rosady Ruslan dalam (Aryani & Fatmawati, 2021) ada tiga strategi utama (*three ways strategy*) agar program yang dilaksanakan dapat atau berhasil dalam mencapai tujuannya, yaitu:

#### a. *Pull Strategy*

*Pull strategy* memiliki potensi yang diterapkan pada suatu taktik agar dapat menarik publiknya melalui berbagai macam cara agar dapat tercapainya tujuan perusahaan. Strategi yang biasa dilakukan berupa penjualan melalui iklan promosi melalui media massa.

Strategi ini berfokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan target pasar. Tentu saja, hal itu tidak berarti tidak melakukan apaapa. Sebaliknya *pull strategy* berarti mengakui bahwa telah ada pengguna yang secara aktif mencari informasi, produk, dan layanan yang ditawarkan dan membuatnya lebih mudah untuk menemukan dan mencapai tujuan akhir mereka.

Cara termudah dan paling umum untuk menggunakan *pull strategy* meliputi *search engine optimization* (SEO), konten kreatif di media sosial, dan ulasan konsumen. SEO telah terbukti menjadi jenis pemasaran dengan pengembalian investasi atau *return-on-investment* (ROI) yang andal dan juga efektivitas media sosial yang baru - baru ini muncul sebagai salah satu channel bisnis yang menjanjikan.

*Pull strategy* biasanya digunakan untuk tujuan jangka panjang atau *longterm*, seperti membangun basis konsumen, meningkatkan loyalitas

konsumen, dan secara bertahap meningkatkan penjualan dan juga keuntungan tanpa mengeluarkan biaya iklan yang besar, dan sebagainya.

Pada dasarnya, sebuah perusahaan dapat berkembang dengan berfokus pada pendekatan *multi-channel, multi-strategy* dalam keduanya (*push and pull*). Pada waktu tertentu, sebuah perusahaan harus melakukan *push strategy*, di lain waktu juga harus melakukan *pull strategy*. Kedua strategi tersebut dapat dilihat dari sisi positifnya, dan dapat dikombinasikan tergantung dari kondisi bisnis yang sedang dijalankan.

*Pull strategy* dalam pemasaran berfokus pada penggunaan alat promosi dan komunikasi untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk. Puncak dari *Pull strategy marketing* adalah kemampuan untuk secara cepat dalam meningkatkan pengenalan produk dan membangun citra merek di benak konsumen. Konsumen dapat menemukan produk dari sana jika mereka menyukainya dan tertarik. *Pull strategy* sering menargetkan produk di industri atau pasar yang sangat kompetitif, sehingga konsumen mengetahui tentang produk bisnis dan lebih memilih produk milik perusahaan dibandingkan produk pesaing. Berikut contoh *pull* yang dapat digunakan dalam pemasaran:

1. Media Sosial Marketing

Melalui pemasaran di media sosial dengan membuat video panduan, konten *influencer* (misalnya *influencer* membagikan demo tentang cara mereka menggunakan produk), gambar dan video produk yang menarik, dan kampanye iklan di media sosial.

2. SEO *Search engine optimization* (SEO)

Strategi untuk menampilkan konten atau situs website kepada audiens yang mencari kata kunci, frasa, atau istilah terkait. Saat menggunakan teknologi SEO untuk mengoptimalkan konten atau halaman situs web, usahakan untuk menambahkan konten pemasaran yang bagus ke dalam konten untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Usahakan juga untuk tidak membuat konten yang membuat frustrasi atau mengganggu pembaca.

3. Blog

Blog adalah cara yang efektif untuk memberitahu target audiens perusahaan sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, dengan membuat blog yang menjelaskan cara menggunakan produk atau layanan bisnis, memperoleh wawasan tentang perubahan dalam bisnis seperti peluncuran produk baru dan lainnya.

- b. *Push Strategy*

*Push Strategy* adalah dengan menerapkan strategi mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang biasa dilakukan berupa publikasi melalui media massa.

Strategi digital marketing dimana perusahaan mendorong produknya ke pasar yang relevan. Tujuannya untuk mencari dan menemukan calon konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Strategi ini memfokuskan kepada kegiatan pemasaran digital penjualan. Strategi ini lebih proaktif dan agresif dalam mencari pelanggan potensial, karena berfokus pada produk yang

ditawarkan tersedia untuk calon pelanggan. Pada dasarnya, perusahaan yang mengadopsi strategi ini biasanya bertujuan untuk menghasilkan penjualan dengan cepat dengan memanfaatkan waktu yang singkat.

Beberapa contoh strategi ini dapat dilihat ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk baru, atau pada saat acara musiman seperti liburan, Hari Kasih Sayang, Tahun Baru, Natal, dan acara lainnya. Strategi ini juga terlihat ketika sebuah perusahaan menawarkan promo *end-of-season sale* ketika masih ada banyak persediaan barang yang tidak terjual sebelum dimulainya musim baru.

*Push Strategy* adalah pendekatan yang lebih luas dan lebih cepat, artinya strategi ini membuat produk, layanan, atau brand secepat mungkin untuk mendapatkan hasil terbaik. Salah satu bentuk strategi push yang paling umum adalah layanan iklan *pay-per-click* (PPC). Ini memungkinkan untuk menempatkan iklan bergambar, iklan *search engine*, *shopping ads*, dan spanduk, di berbagai *platform*.

#### c. *Pass Strategy*

*Pass Strategy* merupakan menciptakan opini publik, dengan kata lain mempengaruhi opini publik yang menguntungkan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau ikut berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

*Pass Strategy* merupakan upaya yang dapat dilakukan ketika produk perusahaan telah menjangkau pasar yang luas, sehingga opini yang terbentuk dari konsumen ataupun masyarakat umum dapat mendukung penjualan produk tersebut secara luas. Dalam menggunakan strategi ini, pihak perusahaan dapat melakukan berbagai aktivitas sosial, atau memberikan sebagian keuntungan untuk program sosial seperti program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Thomas L. Harris menyampaikan *marketing public relations* memiliki tiga taktik (*three ways strategy*) agar dapat mencapai suatu tujuan (*goals*) yang dikutip oleh (Ruslan, 2012) sebagai berikut:

“*Public relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *Pull Strategy* (menarik), merupakan power (kekuatan) sebagai penyandang, *Push Strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran dan *Pass Strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.”

## 2.6 Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Promosi Lagu Idgitaf

Menurut Firmansyah (2020) dalam buku Komunikasi Pemasaran, Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu Komunikasi dan Pemasaran. Kata Komunikasi merupakan sebuah adanya suatu pikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individual atau organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah ragam aktivitas suatu perseroan atau organisasi lainnya dalam menukar nilai-nilai terkait penjelasan produk, jasa dan ide antara mereka dengan konsumen. Berdasarkan kedua unsur tersebut, ia menyimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sebuah wadah bagi perusahaan untuk memberikan informasi, mengingatkan, serta membujuk konsumen terhadap produk dan merek yang dijualnya secara langsung maupun tidak langsung. Adanya tujuan dalam komunikasi pemasaran yakni untuk memberi informasi serta pelaksanaan promosi suatu produk dan jasa, membentuk citra yang positif, memberi penjelasan yang jelas terkait barang atau jasa kepada konsumen, membangun hubungan antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler (dalam Firmansyah, 2020) pemasaran merupakan sebuah prosedur sosial yang terdapat individu dan kelompok yang memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan menukar produk yang berharga dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran meliputi seluruh proses aktivitas bisnis diawali dengan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan melakukan servis yang berkualitas. Menurut Firmansyah, 2020 persero memanfaatkan segala bentuk komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk yang ia tawarkan agar dapat mencapai finansial. Aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan adanya komunikasi seperti iklan, jasa penjualan, papan nama toko, display toko, tampilan produk, direct-mail, sampel produk gratis, voucher, publisitas, dan bentuk alat komunikasi lainnya.

## 2.7 Komunikasi

Pengertian secara umum juga terbagi menjadi dua segi yaitu pengertian secara etimologis dan terminologis. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari Bahasa Latin yaitu *communicatio* dari kata *communis* yang berarti sama makna. Jadi pengertian komunikasi secara etimologis yaitu komunikasi yang memiliki kesamaan makna tentang sesuatu hal yang sedang dibicarakan. Sedangkan komunikasi secara terminologis yaitu penyampaian suatu pesan seseorang kepada orang lain. Pengertian komunikasi secara paradigmatis memiliki banyak definisi dari berbagai ahli, namun dari beberapa definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan penyampaian pesan seseorang kepada orang lain untuk mengubah perilaku, sikap, dan pendapat secara langsung maupun tidak langsung (Nurhadi, Z.F., Kurniawan, 2017).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk memastikan tidak terjadinya penelitian yang telah dikaji sebelumnya kembali dikaji, adapun yang menjadi acuan penulis yang mengambil objek penelitian sejenis. Penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Natasya Cicilia
Tahun Terbit	2013
Judul Penelitian	Analisis <i>Marketing Public Relations</i> Tentang Kabupaten Malang Sebagai Tujuan Wisata Utama di Jatim (Studi Pada Paguyuban Joko Roro Kabupaten Malang)
Universitas	Universitas Muhammadiyah Malang
Tujuan	Mengetahui perencanaan <i>marketing public relations</i> pada Paguyuban Jokororo dalam mempromosikan Kabupaten Malang sebagai tujuan wisata. Dan mengetahui pelaksanaan <i>marketing public relations</i> pada Paguyuban Jokororo dalam mempromosikan Kabupaten Malang sebagai tujuan wisata dan evaluasi dari <i>marketing public relations</i> pada Paguyuban Jokororo dalam mempromosikan Kabupaten Malang sebagai tujuan wisata.

Metodologi Penelitian	Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian perencanaan promosi Marketing Public Relations Paguyuban Jokororo Kabupaten Malang adalah dilakukan melalui metode analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunity and Treatment</i> ). Perencanaan yang dibuat berdasarkan kelemahan dan kekuatan dari obyek pariwisata. Perencanaan menjadi penting untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas kegiatan. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dalam hal ini wisatawan. Pelaksanaan program-program yang sudah direncanakan dalam program kerja Paguyuban Jokororo Kabupaten Malang melakukan kegiatan promosi kawasan obyek wisata Kabupaten Malang Raya dengan bekerjasama antara pemerintah daerah dan masyarakat sekitar. Tujuan evaluasi yang dilakukan marketing public relations pada Paguyuban Jokororo dalam mempromosikan Kabupaten Malang sebagai tujuan wisata adalah untuk perbaikan dan evaluasi lebih lanjut dalam penyusunan program berikutnya.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan dari penelitian ini adalah subjek atau objek dan teori yang berbeda sebagai landasan penelitian.
Persamaan Penelitian	Menganalisis <i>marketing public relations</i>

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Winda Arnesta Sari
Tahun Terbit	2018
Judul Penelitian	Analisis Proses <i>Marketing Public Relations</i> dalam Upaya Meningkatkan <i>Awareness</i> Pulau Lombok Sebagai Kawasan Wisata Halal di Indonesia
Universitas	Universitas Bakrie
Tujuan	menganalisis Proses Marketing Public Relations dalam upaya meningkatkan awareness Pulau Lombok sebagai kawasan wisata halal di Indonesia
Metodologi Penelitian	Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil Pembahasan menunjukkan bahwa tahap pertama dari Proses MPR adalah analisis situasi berdasarkan analisis SWOT dan kompetitor, dimana kompetitor Lombok sebagai destinasi wisata halal adalah Provinsi Aceh dan Sumatera Barat. Tahap kedua adalah menentukan objektif, dimana objektifnya adalah mendorong percepatan pembangunan Pariwisata Halal NTB, sehingga dapat berkembang menjadi destinasi wisata yang atraktif dan kompetitif. Untuk tahap

	selanjutnya adalah Target Audiens dimana difokuskan untuk para wisatawan muslim yang produktif, yang gemar berwisata serta mementingkan aspek kehalalan dalam kehidupannya. Untuk pesan yang disampaikan adalah “Friendly Lombok and Halal Tourism”. Tahap selanjutnya adalah strategi taktik yang dilakukan Lombok adalah Melakukan Promosi dan Pemasaran, Pengembangan Destinasi serta Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan. Dan tahap terakhir adalah evaluasi, dimana evaluasi ini merupakan pengukuran dari tercapai tidaknya tujuan yang dibuat.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan dari penelitian ini adalah subjek atau objek dan teori yang berbeda sebagai landasan penelitian.
Persamaan Penelitian	Menganalisis <i>marketing public relations</i>

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Muhammad Rosyadi Imron
Tahun Terbit	2013
Judul Penelitian	Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi (Studi Deskriptif PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta)
Universitas	Universitas Veteran Yogyakarta
Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta dalam meningkatkan pengguna Kartu BRIZZI.
Metodologi Penelitian	Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa program marketing public relations dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu BRIZZI melakukan program special event, sponsorship, BRIZZI Trans Jogja, direct presentations, telemarketing, exhibitions event, strategi periklanan, bundling, serta BRIZZI cobranding atau melakukan kerjasama dan juga didukung dengan berbagai peran dan fungsi yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan dari penelitian ini adalah subjek atau objek dan teori yang berbeda sebagai landasan penelitian.
Persamaan Penelitian	Menganalisis <i>marketing public relations</i>

## 2.9 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Alur Berpikir

## 2.10 Definisi Konsep

1. Akun TikTok @idgitaf adalah Salah satu penyanyi muda kreatif yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran ialah Brigita Meiliala atau biasa dikenal dengan nama panggungnya yaitu Idgitaf. Ia memulai karirnya melalui TikTok dan mengembangkan potensi dirinya melalui TikTok.
2. Lagu Takut miliknya viral dan mendapatkan beragam komentar positif di TikTok yang dapat menggiring minat audiens untuk menggunakan lagunya sebagai latar suara video TikTok dan membuat audiens tertarik untuk mendengarkan lagu tersebut.
3. Strategi *Marketing Public Relations* Menurut Rosady Ruslan dalam (Aryani & Fatmawati, 2021) ada tiga strategi utama (*three ways strategy*) agar program yang dilaksanakan dapat atau berhasil dalam mencapai tujuannya.
4. *Pull Strategy* (Menarik) Strategi ini berfokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan target pasar.
5. *Push Strategy* (Mendorong) adalah dengan menerapkan strategi mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan pendengar lagu Takut.
6. *Pass Strategy* (Mempengaruhi) di mana menciptakan opini publik, dengan kata lain mempengaruhi opini publik mengenai lagu Takut.

## **BAB 3 METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Jenis Penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang dimana data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, dan bukan dalam bentuk angka (Moleong, 2000). Penelitian ini mengutamakan deskripsi melalui analisis suatu peristiwa atau proses yang terjadi sesungguhnya. Pendekatan ini merupakan sebuah proses pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan mendalam untuk mendapatkan pengetahuan mengenai “Analisis *Marketing Public Relations* pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Lagu Takut pada Akun Tiktok @Idgitaf)”. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2000), Metode kualitatif merupakan sebuah Langkah penelitian yang menggunakan data deskriptif yaitu menggunakan kata –kata atau lisan dari sumber data atau pelaku yang ingin kita teliti. Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus (*case studies*). Studi kasus (*case studies*) merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan kesatuan sistem yang berubah program, peristiwa, kelompok individu yang terkait oleh tempat, waktu, ataupun ikatan tertentu. Secara singkat, studi kasus merupakan penelitian yang diarahkan untuk mengumpulkan data, mendapatkan makna, dan memahami dari kasus atau fenomena yang diteliti (Syaodih Sukmadinata, 2012).

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian akan dilakukan di kota Jakarta. Penelitian ini dilakukan secara virtual. Hal ini dikarenakan narasumber penelitian yaitu Brigita Meliala memiliki kegiatan yang padat sehingga tidak memungkinkan penulis dapat melakukan kegiatan wawancara secara tatap muka. Penelitian ini dilakukan pada Januari 2023 – April 2023.

### **3.3 Sumber data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer dan data sekunder, menurut Sarwono, 2006:209 (dalam Kusumastuti & Khoiron, 2019) menjelaskan bahwa:

1. **Data Primer**

Data Primer merupakan data yang berupa teks dari adanya kegiatan wawancara atau dalam arti lain data ini diperoleh melalui narasumber yang dijadikan sebagai subjek penelitian. Data ini dapat dihasilkan melalui hasil rekam suara dalam kegiatan wawancara maupun melalui catatan dari peneliti. Pada penelitian ini, data yang didapatkan dari adanya pengumpulan data melalui online terkait dengan konten-konten akun media sosial TikTok milik @idgitaf. Berikut macam – macam data konten yang akan dikumpulkan dan diteliti dalam penelitian ini, yakni Playlist Video TikTok dan Pengguna lagu Takut.

2. **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang sudah ada dan dihasilkan dengan membaca, melihat ataupun mendengar. Data ini diperoleh dari data primer yang telah diolah sebelumnya oleh peneliti. Berikut beberapa kategori data yaitu:

- a. Data berbentuk teks: dokumen, pengumuman, surat, spanduk
- b. Data berbentuk gambar: foto, animasi, billboard

- c. Data berbentuk suara: hasil rekaman suara
  - d. Gabungan data teks, gambar, dan suara: film, video, iklan di televisi, dll.
- Pada penelitian ini, data sekunder yang didapatkan berupa:
- a. Artikel berita,
  - b. Media sosial,
  - c. Video Youtube dan TikTok.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Abdussamad (2021) teknik pengumpulan data adalah langkah awal dalam sebuah penelitian, karena memiliki tujuan untuk mendapatkan data. mengumpulkan data mampu dilaksanakan dengan berbagai latar, sumber, maupun cara. Untuk mengetahui penelitian data, maka peneliti dapat memperoleh data dengan standarisasi data yang tepat. Adapun teknik data yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data menurut Abdussamad (2021), sebagai berikut :

#### 1. Observasi *Online*

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan secara berurutan dan disengaja dengan mengamati dan mencatat terkait gejala yang diteliti. Observasi dilakukan untuk mengamati suatu fenomena atau peristiwa yang akan diteliti secara langsung. Jenis observasi yang peneliti lakukan yaitu observasi *online*. Menurut Bungin (2010, hal. 127 -130) (dalam Purwati, 2017) menjelaskan bahwa teknik mencari data *online* merupakan cara mencari data dengan media *online* seperti internet atau melalui jaringan lainnya yang terdapat fasilitas *online* yang memungkinkan peneliti memanfaatkan data penjelasan *online* dalam bentuk data maupun teori yang dapat dipertanggung jawabkan secara akademisi. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi online dengan mengamati konten video TikTok milik @Idgitaf yang menunjukkan kegiatan promosi lagu Takut. Selain itu, peneliti juga mengamati fenomena viralnya lagu Takut yang banyak digunakan oleh pengguna aktif TikTok untuk dijadikan latar suara video TikTok mereka. Hasil data yang didapatkan berupa dokumentasi konten video promosi lagu Takut di akun TikTok @Idgitaf yang peneliti dapatkan mulai dari tanggal 22 Mei 2022 sampai tanggal 24 Mei 2022.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi verbal yang menjadi bentuk percakapan dengan tujuan yaitu mendapatkan suatu informasi atau dengan arti lain wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan proses tanya jawab antara peneliti dengan objek yang diteliti. Kegiatan wawancara dilaksanakan secara terbuka, dimulai dengan pertanyaan tidak berstruktur yang diajukan oleh peneliti. Hal ini dilakukan peneliti agar narasumber dapat bebas mengeluarkan opini, sudut pandangnya, dan perasaannya tanpa adanya aturan. Peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan Idgitaf sebagai narasumber dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai kegiatan promosi lagu Takut di akun media sosial TikTiknya. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan manajer Idgitaf untuk mendapatkan informasi lebih mengenai data yang dibutuhkan pada penelitian ini.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan arsip suatu peristiwa yang sudah berlalu berupa tulisan, gambar, ataupun karya dari seseorang. Teknik ini merupakan salah satu cara mengumpulkan data kualitatif dengan mengamati atau menganalisis data dokumen dari subjek penelitian. Dokumentasi yang dilaksanakan oleh peneliti pada penelitian ini berupa data yang valid seperti foto, video, artikel, dan sebagainya. Dokumentasi yang didapatkan oleh peneliti akan dijadikan sebagai sumber data pada setiap Langkah penelitian.

### 3.5 Subjek Penelitian

Menurut Moleong, 2010 (dalam Sumiati, 2015) pengertian dari Subjek Penelitian sebagai narasumber, yaitu seseorang yang dijadikan sebagai sumber data mengenai keadaan pada lokasi penelitian. Subjek Penelitian dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pemahaman dan banyaknya pengetahuan mengenai data yang dibutuhkan oleh peneliti. Berikut subjek penelitian dan data narasumber pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3. 1 Informan

No	Informan	Jabatan	Alasan
1.	Brigita Meliala	Penyanyi dan pencipta lagu Takut	Seorang penyanyi sekaligus pencipta dari lagu Takut yang viral di media sosial TikTok. Berdasarkan hal tersebut, Idigitaf merupakan orang yang tepat untuk dijadikan narasumber penelitian.
2.	Cecilia Morinta	Manajer Idgitaf	Manajer yang mengatur dan membentuk strategi untuk segala kegiatan acara maupun promosi lagu Takut. Tentunya Cecilia merupakan narasumber yang tepat karena ia merupakan narasumber yang langsung berinteraksi dengan segala kegiatan yang dilakukan oleh Idgitaf.
3	Nisti Maulida Zahra	Penggemar	Seorang pendengar juga pengikut Idgitaf di media sosial, khususnya TikTok.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, 1984 (dalam Abdussamad, 2021) yaitu teknik analisis ini dilakukan secara interaktif, hal tersebut dijelaskan dengan adanya langkah – langkah sebagai berikut :

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilah hal-hal yang utama, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan begitu data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang jelas, dan dapat mempermudah peneliti untuk mendapatkan data selanjutnya. Proses reduksi data ini dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data berlangsung sampai akhir penelitian. Data pada penelitian ini yang diperoleh dari informan atau di lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang rinci. Sehingga hasil penelitian dapat dimengerti dengan jelas.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Sajian data merupakan proses pengelompokan data sehingga dapat dengan mudah diteliti dan disimpulkan. Penyajian data ini merupakan hasil dari adanya reduksi data yang telah dilakukan, hal ini agar data yang diteliti menjadi sistematis dan mendapatkan makna. Penyajian data berbentuk narasi, gambar, skema, matriks, tabel, rumus, dan lainnya. Pada penelitian ini tentu data akan disajikan dengan uraian teks yang panjang dan bersifat naratif. Selain itu data yang berbentuk narasi juga dilengkapi dengan beberapa gambar yang dapat memperjelas atau menjadi bukti dari narasi penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Menurut Miles dan Huberman Langkah ketiga pada analisis data kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dikemukakan di awal masih belum tepat dan dapat berubah tidak mendapatkan data yang akurat yang dapat mendukung data selanjutnya. Namun jika kesimpulan yang dikemukakan di awal tersebut didukung oleh data yang akurat dan konsisten dalam memperoleh data maka dapat dikatakan bahwa data tersebut merupakan kesimpulan yang akurat dan tepat.

### 3.7 Teknik Keabsahan Data

Menurut Moleong, 2010:327 (*dalam* Kusumastuti & Khoiron, 2019) ada beberapa teknik dalam memeriksa keabsahan dalam penelitian kualitatif yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan sebuah teknik dalam pemeriksaan keabsahan data yang membutuhkan satu sama lain. Di luar dari data tersebut maka diperlukan adanya pengecekan sebagai pembanding data. Dengan maksud lain yaitu triangulasi merupakan teknik yang dilakukan peneliti untuk mengecek ulang data dengan cara membandingkan data tersebut dengan berbagai sumber, metode, ataupun teori. Maka dari itu peneliti melakukan langkah triangulasi sebagai berikut:

- a) mengajukan berbagai pertanyaan
- b) mengecek berbagai sumber data
- c) memanfaatkan berbagai metode untuk dapat melakukan pemeriksaan validnya data.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber karena peneliti merasa perlu untuk mengecek atau menguji kredibilitas data yang diperoleh di lapangan. Adapun sumber terkait yaitu dengan mewawancarai Yearrimia selaku *social media specialist/content specialist* DANA.

## BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

#### 4.1.1 TikTok

Aplikasi tiktok merupakan aplikasi pembuat video musik pendek yang diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer dari Tiongkok. Zhang Yiming, merupakan lulusan software engineer dari Universitas Nankai mendirikan perusahaan teknologi *ByteDance* pada maret 2012. Lewat perusahaannya inilah Yiming mengembangkan aplikasi Tiktok. Awalnya *ByteDance* meluncurkan aplikasi berita, Toutiao yang kini menjadi salah satu yang terbesar di Cina. Hingga kemudian tren membuat Yiming memutuskan untuk merambah aplikasi media sosial yang lebih interaktif.

Dalam industri konten, teks dan gambar telah berkembang menjadi video, dan konten kini banyak berasal dari pengguna. Perubahan lakukan untuk menjawab kebutuhan pengguna Tiktok itu sendiri. *ByteDance* kemudian berkembang menjadi aplikasi pembuat video pendek yang awalnya dikenal dengan sebutan Douyin dan secara resmi diluncurkan pada September 2016. Sepanjang tahun 2018, aplikasi tersebut merambah ke App Store dengan 500 juta kali unduhan lebih. Sebagian besar pengguna Tiktok diketahui merupakan anak muda dan bahkan yang masih belia.



Gambar 4. 1 Logo Tiktok  
Sumber: TikTok

1. Fitur – Fitur pada Aplikasi Tiktok
  - a. Fitur Musik  
Fitur ini menyediakan berbagai jenis genre lagu ataupun instrument yang dapat digunakan oleh pengguna dengan menyesuaikan konten video yang akan dibuat.
  - b. Fitur Filter  
Fitur filter dapat digunakan untuk mengubah tone warna pada video, tone warna pada gambar, serta kemampuan untuk mempercantik wajah.
  - c. Fitur Stiker Video  
Fitur ini dapat digunakan untuk menambah gambar berupa stiker pada video dan menyediakan kemampuan untuk mengedit video yang akan diunggah menjadi video *slowmotion*.
  - d. *Reaction Video*  
Fitur ini berguna untuk mengajak pengguna mengekspresikan dan

*mereaction* atau menanggapi konten pengguna lain. *Reaction* video ini bukan berupa teks seperti komentar, namun direkam dalam bentuk video. *Reaction* video pada fitur aplikasi Tiktok ini bernama *Stitch* dan *Duet*.

e. *Voice Effect*

Fitur voice effect akan mengubah suara tone video yang dibuat seperti efek suara tupai, getaran, suara elektrik hingga suara yang ngebass ataupun keras.

2. Bentuk – Bentuk Konten dalam Tiktok

a. Bisnis

Aplikasi ini bisa digunakan untuk mempromosikan bisnis serta *brand*. Konten – konten dari Tiktok bisa dimanfaatkan untuk membangun *brand image* yang bagus bila dioptimasi dengan baik dan benar. Pengguna dapat membuat akun serta konten – konten Tiktok sendiri dan memanfaatkannya sebagai sarana promosi ataupun cara membangun *brand image* bisnis. Cara lainnya adalah dengan bekerja sama dengan para influencer Tiktok yang memiliki pengaruh besar dan *followers* yang banyak.

b. Personal Brand

Tiktok bisa berupa konten – konten video yang digunakan untuk membangun *brand* personal penggunanya. Bila seorang *influencer* ataupun ingin menjadi seorang *influencer*, Tiktok bisa menjadi tempat yang cocok untuk memulai. Popularitas dan jumlah pengguna yang banyak akan menjadi sebuah potensi serta sumber *income* yang baik. Akan ada banyak tawaran dari *brand – brand* yang ingin menggunakan jasa sebagai seorang *brand influencer*.

c. Hiburan

Konten video Tiktok juga bisa hanya sebuah hiburan semata. Adabanyak konten – konten lucu serta menarik yang bisa digunakan sebagai cara untuk menghibur diri.

d. Informasi

Konten Tiktok juga dapat digunakan sekedar berbagi informasi dengan penggunanya. Banyak para ahli profesi dari berbagai bidang yang *sharing* ilmunya melalui video Tiktok. Tidak hanya ahli profesi, adanya juga orang awam biasa yang sekedar berbagi ilmu yang dimiliki dengan pengguna lainnya. Mulai dari ranah kesehatan, kecantikan, masakan, dekorasi dan interior, sampa ranah agama, dll. Namun, sebagai pengguna juga harus cermat dan hati – hati dalam mengkonsumsi maupun membuat konten dalam hal ini, karna perlu pemahaman yang cukup serta sumber yang jelas supaya tidak masuk kedalam penyebaran informasi *hoax*.

#### 4.1.2 Profil Idgitaf

Berikut adalah biodata singkat Idgitaf, seorang solois muda yang saat ini karir musiknya tengah melejit. Idgitaf merupakan penyanyi yang karirnya menanjak sebab memiliki popularitas di media sosial TikTok. Dari popularitasnya di TikTok, kemudian dimanfaatkan oleh Idgitaf untuk memulai karirnya di dunia tarik suara. Dengan tidak menyia-nyiakan kesempatan dan tidak membutuhkan waktu lama, suara emasnya menjadi populer di telinga anak muda. Lagu Takut menjadi tonggak awal Idgitaf dalam merengkuh popularitas. Berikut adalah profil singkat solois muda tersebut:



Gambar 4. 2 Idgitaf  
Sumber: Spotify

Nama Lengkap	: Brigitta Sriulina Beru Meliala
Nama Panggung	: Idgitaf
Tempat, Tanggal Lahir	: Tangerang, 15 Mei 2001
Umur	: 22 tahun
Profesi	: Penyanyi
Genre	: Pop, Pop Alternatif
Label	: Independen
Akun Instagram	: @Idgitaf
Akun TikTok	: @Idgitaf
Kanal YouTube	: Idgitaf

#### 4.2 Hasil dan Pembahasan

Seorang penyanyi atau sebuah *band* dalam membuat sebuah lagu memerlukan proses produksi yang panjang. Ketika lagu sudah dirilis, pun diperlukan pemasaran terhadap lagu tersebut agar banyak diketahui oleh khalayak atau audiensnya. Salah satu solois yang *single*-nya meledak di pasaran adalah Brigita Meliala atau yang biasa dikenal dengan nama panggungnya yakni Idgitaf. *Single* yang diberi judul “Takut” ini resmi dirilis pada 1 Oktober 2021 dan kemudian sukses meledak di pasaran, terutama di jagat media sosial.

Jika dilihat lebih jauh, Idgitaf dengan timnya ketika *single* ini rilis pun lekas melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sebuah wadah bagi perusahaan untuk memberikan informasi, mengingatkan, serta membujuk konsumen terhadap produk dan merek yang dijualnya secara langsung maupun tidak langsung. Adanya tujuan dalam komunikasi pemasaran yakni untuk memberi informasi serta pelaksanaan promosi suatu produk dan jasa, membentuk citra yang positif, memberi penjelasan yang jelas terkait barang atau jasa kepada konsumen, membangun hubungan antara produsen dan konsumen.

Sejalan dengan definisi dan tujuan komunikasi pemasaran di atas, Idgitaf beserta timnya juga melakukan pemasaran terhadap lagu barunya. Karena dalam suatu pembuatan karya, diperlukan proses dan strategi khusus agar karya dapat tersampaikan kepada target pasarnya. Pemasaran adalah salah satu faktor yang memiliki peranan penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam

penjualan album. Posisinya bisa disebut sebagai perantara antara lagu-lagu yang ada dalam album dengan pendengar dalam melakukan transaksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari penikmat lagu (Renanda, 2016). Pemasaran atau promosi Lagu Takut juga ditujukan untuk pengenalan produk atau karya baru dari Idgitaf. Seperti halnya pemberian informasi yang dilakukan Idgitaf pada konten videonya di TikTok terkait Lagu Takut yang sudah dapat didengarkan di *platform* penyedia *streaming* musik dan juga memberitahukan bahwa video klip Lagu Takut dapat didengarkan dan dilihat melalui YouTube sesuai dengan Gambar 4.4. Tidak hanya konten tersebut, dalam kegiatan promosi lagunya juga membuat jenis promosi yang berbeda-beda namun dengan tujuan yang sama yakni menarik audiens untuk mendengarkan Lagu Takut di platform penyedia streaming music.

Suksesnya Lagu Takut tentu tidak lepas dari peran sebuah pemasaran lagu yang masif. Dalam hal ini pemasaran lagu merupakan aspek penting dalam kesuksesan sebuah lagu. Jika ditinjau lebih dalam, aktivitas ini termasuk ke dalam bentuk humas pemasaran. Seperti apa yang disebutkan Ruslan (*dalam* Firmansyah, 2020) humas pemasaran merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. Penjelasan ini relevan dengan apa yang dilakukan oleh Idgitaf dalam memasarkan lagunya. Terdapat proses perencanaan yang dilakukan olehnya dan tim untuk memasarkan produknya yakni Lagu Takut melalui media sosial TikTok untuk merangsang audiens agar mendengarkan melalui aplikasi *streaming* lagu. Fenomena viralnya lagu Takut di TikTok yang banyak dijadikan sebagai latar suara dalam video pengguna TikTok membuat musisi lain hingga label rekaman mengikuti jejak pemasaran Idgitaf dan mengharapkan lagunya dapat menjadi viral di TikTok sama seperti Lagu Takut. Saat ini lagu dapat dikatakan populer jika lagu tersebut sudah berhasil viral di TikTok. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah audiens di TikTok dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pendengar di *platform streaming* musik lainnya seperti Spotify (Rachmadayanti et al., 2021).

Melalui pemasaran di media sosial terutama TikTok, Lagu Takut yang dinyanyikan oleh Idgitaf menjadi viral. Viralnya lagu ini tentu dikarenakan masifnya Idgitaf dalam memasarkan lagu dengan beragam cara. Fenomena seperti ini terbentuk karena adanya *electronic word of mouth* (eWOM). Pemasaran viral atau disebut juga dengan eWOM menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Jika dalam definisi di atas viral melalui mulut ke mulut, fenomena viralnya Lagu Takut di TikTok terjadi karena banyaknya jumlah penayangan, suka, *share*, komentar, favorit, dan penggunaan lagu sebagai *background* berbagai video. Berikut juga peneliti lampirkan banyaknya penayangan, suka, *share*, komentar, dan favorit di video-video pemasaran Lagu Takut yang terangkum dalam daftar putar yang bertajuk Takut sebanyak 12 episode di akun TikTok Idgitaf:

Tabel 4. 1 *Rating* Video Pemasaran Lagu Takut di TikTok

No	Video	Jumlah Penayangan	Jumlah Suka	Jumlah Komentar	Jumlah <i>Share</i>	Jumlah Favorit
1	Episode 1	278.400	32.500	247	338	864
2	Episode 2	3,7 juta	529.200	2670	4885	13.900
3	Episode 3	4,5 juta	670.800	3224	14.600	20.800
4	Episode 4	245.900	17.700	413	135	898
5	Episode 5	130.900	7045	39	79	100
6	Episode 6	2,1 juta	214.400	753	5644	5322
7	Episode 7	611.800	115.900	324	307	1839
8	Episode 8	3,5 juta	357.500	1053	8467	5933
9	Episode 9	108.300	3982	24	31	98
10	Episode 10	169.900	16.400	116	88	301
11	Episode 11	202.900	11.500	53	36	128
12	Episode 12	254.100	30.100	66	70	589

Sumber: Akun TikTok Idgitaf

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 banyaknya jumlah *rating* video pemasaran lagu Takut di TikTok memiliki jumlah *engagement* yang beragam. Hal ini terjadi dikarenakan video pemasaran yang Idgitaf unggah memiliki konten yang berbeda-beda. Berikut penjelasan video pemasaran Idgitaf yang beragam :

Tabel 4.2 Penjelasan dari jumlah penayangan dan faktor pendukungnya

Video	Jumlah Penayangan	Konten	Faktor Pendukung
Episode 1	278.400	Duet bernyanyi dengan kreator Tiktok @singingdocc	Kreator @singingdocc yang menarik audiens dari segi relevansi konten dan caption.
Episode 2	3,7 juta	Membalas komentar dengan menyanyikan lagu Takut (15 Detik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya teks lirik lagu</li> <li>• Caption yang relevan dengan kehidupan audiens</li> <li>• Durasi video 15 detik</li> </ul>
Episode 3	4,5 juta	Bernyanyi lagu Takut (35 Detik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya teks lirik lagu</li> <li>• Caption yang relevan dengan kehidupan audiens</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durasi video 35 detik</li> </ul>
Episode 4	245.900	<i>Campaign Video Kolektif</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durasi video 13 Detik</li> <li>• Caption ajakan yang singkat</li> <li>• Penggunaan tagar #IdgitafTakut</li> </ul>
Episode 5	130.900	Cuplikan video musik lagu Takut (15 Detik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada lirik lagu</li> <li>• Caption yang relevan dengan lagu Takut</li> </ul>
Episode 6	2,1 juta	Cuplikan video musik Takut (41 Detik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adegan yang menyentuh,</li> <li>• Adanya teks lirik lagu</li> <li>• Durasi video 41 detik</li> </ul>
Episode 7	611.800	Kompilasi video Idgitaf dengan intro lagu Takut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isi video yang haru,</li> <li>• Caption yang relate serta menyentuh</li> </ul>
Episode 8	3,5 juta	Cuplikan MV Takut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durasi video 43 detik</li> <li>• Adanya teks lirik lagu</li> <li>• Caption yang berisi info MV Takut akan segera hadir</li> </ul>
Episode 9	108.300	Video teaser lirik lagu Takut di Youtube Idgitaf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya animasi visual Idgitaf, dengan tulisan info video lirik Takut hadir di Youtube,</li> <li>• Caption hanya #IdgitafTakut</li> </ul>
Episode 10	169.900	Audio Drama (Part 3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durasi video 52 detik</li> <li>• Caption yang membuat penasaran audiens dengan tagar #IdgitafTakut</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual chat yang haru antara mamah dengan anaknya</li> </ul>
Episode 11	202.900	Audio Drama (Part 2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durasi video 1 menit</li> <li>• Caption yang membuat penasaran audiens dengan tagar #IdgitafTakut</li> <li>• Visual chat antara mamah dengan anaknya</li> </ul>
Episode 12	254.100	Audio Drama (Part 1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durasi video 1 menit 2 detik</li> <li>• Caption yang membuat penasaran audiens dengan tagar #IdgitafTakut</li> <li>• Visual chat antara mamah dengan anaknya</li> </ul>

Besarnya *rating* pada video pemasaran Lagu Takut di akun TikTok Idgitaf merupakan bukti bahwa pemasaran lagu ini sukses dan berjalan dengan baik karena adanya faktor pendorong berupa teks lagu, konten haru yang dibuat relevan dengan audiens, caption yang menarik audiens untuk memberikan komentar, serta panjang ataupun pendeknya durasi dalam video. Dibuktikan dengan besarnya respon audiens yang berupa jumlah penayangan, *likes*, komentar, *share*, dan favorit yang berbeda-beda. Dalam aktivitas pemasaran ini, Idgitaf beserta tim tentunya menggunakan berbagai metode. Dengan penilaian awal peneliti dalam pra riset, bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Idgitaf termasuk ke dalam jenis *marketing public relations* yang di dalamnya terdapat teknik atau strategi pemasaran yakni *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Pada sub bab selanjutnya, pemasaran Lagu Takut Idgitaf akan ditinjau dan dianalisis dengan lebih mendalam menggunakan definisi dasar dari ketiga teknik tersebut.

#### 4.2.1 Analisis *Marketing Public Relations* Lagu Takut – Idgitaf di TikTok

Idgitaf dan timnya melakukan kegiatan pemasaran untuk membuat Lagu Takut ramai di pasaran (baca: didengarkan). Kegiatan pemasaran yang Idgitaf dan timnya lakukan yaitu melakukan promosi melalui media sosial TikTok miliknya yang bertujuan agar lagu dapat dikenal dan mencakup audiens secara luas. Kegiatan promosi inilah yang di dalamnya mencakup strategi *marketing public relations* dan menghasilkan adanya viral marketing. Menurut Strategi ini memiliki tiga tahapan khusus agar sebuah program promosi berhasil untuk mencapai tujuannya. Menurut Rosady Ruslan *dalam* (Aryani & Fatmawati, 2021) ada tiga strategi utama agar

program yang dilaksanakan dapat atau berhasil dalam mencapai tujuannya, yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Berikut adalah temuan dan hasil analisis peneliti terhadap tiga strategi utama Idgitaf dalam memasarkan Lagu Takut di media sosial TikTok:

a. *Pull Strategy*

Definisi umum *pull strategy* menurut Rosady Ruslan *dalam* (Aryani & Fatmawati, 2021) yang diterapkan pada suatu taktik agar dapat menarik publiknya melalui berbagai macam cara dan dapat tercapainya tujuan perusahaan. Strategi yang biasa dilakukan berupa iklan promosi melalui media massa yang berfokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan target pasar. *Pull strategy* dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial *marketing*, *search engine optimization*, dan *blog*. Namun, pada kasus pemasaran Lagu Takut Idgitaf, *pull strategy* hanya dilakukan dengan menggunakan media sosial *marketing*. *Pull Strategy* yang dilakukan Idgitaf dan tim dalam kegiatan promosi lagu Takut ialah sebagai berikut :

Idgitaf dan Tim memanfaatkan Social Media milik Idgitaf sebagai media promosi lagu Takut, diantaranya ialah Instagram, TikTok, Youtube, Twitter. Namun menurut Idgitaf sendiri media sosial Twitter kurang efektif untuk dijadikan media promosi lagunya. Berikut hasil wawancara yang Idgitaf sampaikan melalui Zoom :

*“Selama aku promosi, setiap lagu aku, aku gunain semua platform yang Idgitaf itu yang contohnya kayak Instagram, Tiktok, Youtube, sama Twitter. Tapi Twitter aku enggak begitu ini sih, karena aku bukan anak twitter jadi aku merasa aku ngga biasa aku lakuin, jadinya ga efektif untuk aku. Tapi tiga-tiganya itu Youtube, Instagram, TikTok itu kayak muter-muter aja disitu, dibakar lagi – dibakar lagi gitu.”* (Idgitaf, 5 Januari 2023)

Dari banyaknya media sosial yang ia gunakan untuk mempromosikan lagunya, Idgitaf menjelaskan bentuk promosi lagu Takut di Instagram, TikTok, dan Youtube miliknya memiliki bentuk promosi yang berbeda. Pada media sosial Instagram, menurut Idgitaf Instagram lebih kompleks dari TikTok. Di Instagram, ia lebih mementingkan narasi dalam bentuk *caption* untuk mengambil perhatian audiens instagramnya. Yang mana hal tersebut merupakan cikal bakal Idgitaf merilis lagu Takut. Diketahui dari hasil wawancara, Idgitaf menyebutkan bahwa sebenarnya ia tidak ingin merilis lagu tersebut. Namun dikarenakan antusiasme dan respon audiens Idgitaf sangat baik pada video cuplikan lagu Takut yang ia unggah di Instagramnya pada saat hari ulang tahunnya, akhirnya ia memutuskan untuk merilis lagu Takut tersebut. Berikut hasil wawancara dengan Idgitaf melalui Zoom:

*“Kalo Instagram, aku tuh ini lebih kompleks daripada TikTok. Karena kalo di Instagram itu aku lebih pentingin narasinya daripada sekedar promosinya doang. Jadi contohnya gini, sbenernya lagu takut itu udah aku post waktu aku ultah di mei 2021. Jadi aku pas ulang tahun itu langsung ngepost ini dan langsung banyak. Tadinya lagu ini ga bakal rilis cuman kayak*

*bikin lagu, terus kayak post di Instagram gitu. Terus hmmm, karena bahkan sampai 5-6 bulan setelahnya itu banyak banget kayak plis rilis ini di Instagram aku. Maksudnya kayak orang-orang stalk terus kayak liat itu terus komen plis rilis ini rilis ini gitu jadinya aku ada ide untuk kayak yaudah kita rilis aja beneran kita produce gitu. Jadi narasi ya bentuknya, maksudnya kayak nah dari situ aku angkat maksudnya aku angkat topik kalo gua bakal rilis lagu yang dulu pernah gue nyanyiin karena banyak respon yang baik jadinya kayanya aku bakalan rilis lagu ini nih. Nah dari situ aku kasih tau kalo lagu Takut ini aku tulis berdasarkan kisah aku menginjak kepala 2.” (Idgitaf, 5 Januari 2023)*

Konten yang Idgitaf unggah di Instagram juga dibuat secara organik dan menurut Idgitaf sendiri video yang ia buat tidak layak. Ia juga menjelaskan bentuk narasi yang dimaksud dalam mempromosikan lagunya ialah video cuplikan lagu yang ia unggah di Instagramnya Berikut hasil wawancara dengan Idgitaf yang ia jelaskan melalui Zoom:

*“Karena aku bukan orang yang videonya proper gitu jadinya semua itu organik juga tapi lebih mentingin narasi. Contohnya kayak aku bikin video kayak cuplikan lagu terus pemandangan-pemandangan, terus aku kayak videoin bagian awal pake lighter gitu gitu. Menghitung hari kayak h-3,h-2,h-1. Ini untuk lagu takut tuh aku menggunakan kayak contohnya ini video aku yang dulu banget, nah terus aku lanjutin dengan dari nyanyian yang disini terus dilanjutin, pokonya liat aja dah postannya.. pokonya gitu yah.. terus, rilis. Pake artworknya, abis itu kasih tauin kalo aku ada video klipnya dan akan bisa ditonton di sini sini terus hmmm, kayak yaudah gitu hal-hal organik.*

Selain menjelaskan bentuk promosi lagu Takut di Instagram, Idgitaf juga menjelaskan bentuk promosi yang ia lakukan di Youtube. Ia menyebutkan bahwa yang dilakukan oleh Idgitaf dan tim dalam mempromosikan lagu Takut yaitu dengan mengunggah konten *mirroring* atau mengunggah kembali konten videonya di TikTok ke Youtube *Shorts*, ia juga menggunakan fitur *Community Post* di Youtube untuk berinteraksi dengan audiensnya di Youtube dan mengunggah video penggemar yang menggunakan lagunya sebagai latar suara dalam videonya ke Youtube *Shorts* miliknya. Berikut penjelasan dari Idgitaf melalui Zoom:

*“kalo di Youtube itu aku mirroring semua, mirroring dari apa yang aku post di TikTok. Tapi di Youtube kan ada community kan, aku juga banyak ini... ohh... satu banyak menggunakan community post ini untuk kayak sharing-sharing sama orang, bikin postan-postan yang mengundang diskusi dan kalo misalkan akan ada ini-ada itu, akan rilis ini-akan rilis itu. Sama*

*video-video orang yang kayak FYP gitu di TikTok itu aku minta izin buat mirroring dan diupload ke Youtube Shorts.”*

Tentunya bentuk promosi lagu Takut di Instagram dan Youtube sangatlah berbeda dengan di TikTok, Idgitaf sendiri menjelaskan bahwa ia memiliki perencanaan rilis yang cukup panjang. Ia memanfaatkan TikTiknya karena ia percaya bahwa kontennya di TikTok adalah organik dalam bentuk konten yang sederhana seperti bernyanyi dan bernarasi. Menurutnya konten bernyanyi dan bernarasi dapat memperpanjang umur lagu Takut dan menarik audiens yang relevan dengan lagu Takut. Hal ini Idgitaf sampaikan melalui Zoom:

*“Karena aku percaya konten-kontenku di TikTok itu khusus konten yang organik kayak cuma nyanyi atau narasi. Di mana konten-konten nyanyi itu bisa membakar atau menarik minat audiens yang merasa relevan dengan lagu ini. Dari video pertama yang aku buat di TikTok itu kan sudah mengundang banyak banget obrolan dari orang-orang. Terus aku rilis video klip besoknya, di situ langsung aku potong-potong juga buat TikTok dan mengundang banyak respon lagi dan FYP. Jadi semakin naik insight-nya dan berpengaruh ke Instagram dan kanal YouTube aku sehingga banyak yang tonton. Terus selang beberapa hari dan minggu, aku unggah lagi video kedua kayak video-video narasi yang relevan. Jadi nambah lagi pembahasan lainnya bagi audiens. Dan video klipnya itu aku potong kayak aku pecah beberapa video dan diunggah dengan waktu yang berbeda-beda. Jadinya makin banyak diskusi antar audiens. Nah, itu semua kan organik gitu kan. Jadi gak ada pemasaran yang heboh gitu.” (Idgitaf, 5 Januari 2023)*

Cecilia Morinta selaku manajer Idgitaf juga mengatakan bahwa konten yang diunggah Idgitaf jauh lebih mudah dibuat untuk di TikTok dan tentunya lebih organik. Ia pun juga sangat yakin dengan kegiatan promosi yang dilakukan di TikTok, karena Idgitaf sendiri lahir dan besar dari media sosial tersebut. Berikut adalah penjelasannya:

*“...kebetulan di TikTok kan lebih organik, lebih bebas, di mana orang gak perlu terlalu serius-serius banget bikin kontennya. Dan kebetulan juga Gita lebih banyak dikenal di TikTok. Jadi ada relevansi juga dari lagunya untuk orang-orang gunakan di TikTok. Jadi fokus pemasarannya itu sebenarnya di semua media sosial. Tapi hitnya itu di TikTok. Kalau di Instagram juga sebenarnya bekerja dengan baik, tapi kalau di TikTok itu istilahnya penggunaan sound-nya terlihat kalau digunakan berapa kalinya. Jadi secara algoritma di TikTok itu lebih organik dan riil.” (Cecilia Morinta, 8 Januari 2023)*

Nisti sebagai penggemar dari Idigitaf juga menyetujui bahwa bentuk video promosi lagu Takut di TikTok yakni relevan dengan kondisi anak muda saat ini. Berikut adalah penjelasannya :

*“menurut saya Lagu Takut menarik karena dari liriknya pun sangat menyentuh. Lalu bentuk promosi dengan video-video yang relate dengan keadaan sebagian anak muda yang mungkin menjadi audiens di TikTok menjadi hal yang menarik dan menggugah orang menjadi penasaran dengan lagunya. Dari sini dapat dinilai promosinya menarik perhatian penggemar Idigitaf atau bahkan calon pendengar Lagu Takut itu sendiri.”*  
(Nisti Maulida, 10 Januari 2023)

kegiatan promosi di TikTok yang dilakukan Idigitaf tidak dilakukan sebelum perilisan lagu Takut, melainkan setelah perilisan lagu Takut. Ia menegaskan bahwa lagu tersebut rilis pada bulan Oktober 2021 dan setelah sebulan atau bahkan dua bulan baru Idigitaf membuat konten video promosinya. Hal ini ia sampaikan pada wawancara 5 Januari melalui Zoom:

*“Dalam arti kita cuma menggunakan kayak platform TikTok itu buat aku kayak nyanyi doang lagu aku, tapi di pecah-pecah gitu. Tapi itu jauh banget dari hari rilis. Aku rilis bulan Oktober 2021, tapi aku baru mulai bikin konten TikToknya itu baru setelah sebulan atau dua bulan setelah rilis jadi gak langsung gerak cepat bikin konten TikTok yang organik gitu.”*(Idgitaf, 5 Januari 2023)

Berdasarkan konten video promosi lagu Takut di TikTok pada gambar 4.5, Idigitaf membuat kompilasi video khusus mengenai lagu Takut. Kompilasi video tersebut terdapat 12 episode yang dibuat dan diunggah oleh Idigitaf dengan konten dan jeda waktu yang berbeda-beda. Hal ini dilakukannya agar dapat menarik audiens untuk berinteraksi dan menaikkan *insight* media sosialnya seperti Instagram dan Youtube. Berikut penjelasan dari Idigitaf melalui Zoom:

*”Dari video pertama yang aku buat di TikTok itu kan sudah mengundang banyak banget obrolan dari orang-orang. Terus aku rilis video klip besoknya, di situ langsung aku potong-potong juga buat TikTok dan mengundang banyak respon lagi dan FYP. Jadi semakin naik insight-nya dan berpengaruh ke Instagram dan kanal YouTube aku sehingga banyak yang tonton. Terus selang beberapa hari dan minggu, aku unggah lagi video kedua kayak video-video narasi yang relevan. Jadi nambah lagi pembahasan lainnya bagi audiens. Dan video klipnya itu aku potong kayak aku pecah beberapa video dan diunggah dengan waktu yang berbeda-beda. Jadinya makin banyak diskusi antar audiens.”*

Cecilia juga menyetujui bahwa konten video yang berbeda-beda adalah untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Berikut adalah penjelasan dari Cecilia Morinta :

*“Iya, bentuk video yang berbeda-beda juga suatu bentuk upaya kita untuk memperluas target audiens dan mendapat perhatian pasar yang lebih.”*

Satu dari 12 episode dalam video promosi Idgitaf terdapat video kampanye yang dibuat oleh Idgitaf kepada audiens yang didalamnya berisi pesan untuk audiens agar mengirimkan video dengan menuliskan ketakutan mereka. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Idgitaf juga merupakan salah satu bentuk dari *pull strategy*. Yang dimana strategi ini berhasil menarik audiens untuk terlibat dalam proses mempromosikan lagu Takut. Idgitaf juga menjelaskan bahwa ada banyak orang yang ikut berpartisipasi dalam membuat video kampanye tersebut. Berikut penjelasannya :

*“terus aku kayak aku minta orang-orang buat ngirim video koletif gitu kayak aku suruh orang buat nulis Takut..blablabla ketakutan mereka. Tulis di post it terus kayak di videoin gitu nah itu banyak tuh yang ngirim banyak juga yang ikutan” (Idgitaf, 5 Januari 2023)*

Cecilia juga menjelaskan dibuatnya *post release campaign* karena melihat antusiasme audiens yang baik dan ramai dilakukan. Jadi ia meminta Idgitaf untuk mengunggah konten post release campaign tersebut di TikToknya. Berikut adalah penjelasannya :

*“Selain audio drama, itu kita bikin juga tuh post release campaign yang di mana ketika itu masih PPKM dan banyak sekolah-sekolah yang mengajak Gita untuk tampil secara online. Nah, dari situ aku minta mereka (anak-anak sekolah) untuk menulis satu ketakutan kamu di usia sekarang. Nah, karena banyak yang ngasih, aku juga minta Gita buat bikin ini juga di media sosial supaya mereka (followers) juga bisa ikut bikin dan kirim perihal Lagu Takut ini. Terus dari situ kita pilih yang terbaik dan kita buatin videonya dan buatin akun TikToknya sendiri gitu. Dari sini tuh rencananya akan kita buatin karya khusus juga untuk mereka yang sudah berkontribusi. Selain itu juga buat lagi video duet challenge, dan Gita juga memberi reaksi kepada para pengguna lagunya di TikTok. Nah Gita juga nge-repost salah satu cerita video yang dibuat oleh penggemarnya di YouTube Shorts. Jadi kita juga mengapresiasi orang yang sudah membuat karya dari Lagu Takut.”*

Dalam membuat konten sendiri Idgitaf membuat konten yang relevan dengan audiensnya di TikTok, ia sendiri mengatakan bahwa awalnya target dari promosi ini ialah perempuan dengan usia 17 sampai 25 tahun, namun adanya antusiasme audiens yang membuat lagu Takut populer di TikTok berhasil menarik audiens dari berbagai gender, usia, maupun kalangan. Hal ini Idgitaf sampaikan saat wawancara melalui Zoom :

*“Sebenarnya kalo aku pastinya ke remaja yang 17 sampai... targetnya sebenarnya ini kan lagu untuk 17 ke 25 yah, nah itu sebenarnya target aku banget tuh karena aku masukin itu juga dilirikinya jadi tentu aku ngejar mereka untuk jadi target audiens aku. Dan pastinya cewe, karena ya pasti yang mikir mikirin kayak gini yaa mungkin... tapi melihat respon dari lagu, eh dari video video pertama aku promosi ternyata kesemuanya tuh kena. Bahkan ke orang yang udah 30an itu kayak.. ya aku berdasarkan aku liat dari VT-VT yang mereka buat yaa kan banyak banget tuh nah, aku juga liat siapa aja sih yang pake sound aku orang nya kyk gmn, nah itu sebenarnya jadi bervariasi bgt. Mungkin karena viral itu ya jadi makin banyak orang, mereka liat masa mudanya kaya gini atau gimana dan mencapai banyak banget jenis orang gitu maksudnya dari berbagai macam latar belakang kayak ga cuman orang yang.. mmm... hidupnya kayak lancar lancar aja kena, ga cuma orang yang berat hidupnya gitu loh. Maksudnya kayak orang kelas-kelasnya tuh kena semuanya, kelas ekonomi rendah atau tinggi tuh ternyata kena ke mereka-mereka juga. Awalnya aku juga mikir ini tuh cuma kayak target awalnya tuh kayak yaudah orang-orang kayak aku yang baru mau masuk kuliah, eh baru baru menginjak kepala 2 lulus kuliah atau lagi kuliah, nyari kerja, kayak gitu. Awalnya aku kira Cuma nyentuh ke mereka doang ternyata sangat sanagt bervariasi.” (Idgitaf, 5 Januari 2023)*

Tidak jauh berbeda dengan Idgitaf, Cecilia juga menjelaskan bahwa target audiens tersebut memang sudah ditentukan sejak awal pembuatan lagu. Lalu perihal segmentasi gender tidak terlalu ada spesifikasinya. Karena lagu ini memang tidak menggeneralisasi ihwal gender, tetapi ihwal keadaan di suatu usia tertentu. Berikut adalah penjelasan dari Cecilia Morinta perihal target atau segmentasi pasar:

*“Targetnya sebenarnya sesuai sama lagunya sih ya. Kita targetinnya dari usia belasan hingga 25 tahun untuk segmentasi usianya, kayak anak-anak milenial dan Gen Z yang lagi bingung di era pandemi pada saat itu gak bisa kemana-mana dan gak bisa ketemu teman itu kan membuat tingkat stres mereka meningkat ditambah dengan rasa takutnya terkait hal-hal kedepannya yang akan mereka hadapi. Cuma memang Gita kan branding-nya pada saat ini untuk anak-anak muda.*

*Istilahnya Gita mencoba empowering gitu lah ke anak-anak muda ini. Jadi Takut ini salah satu permulaan untuk perjalanan dia yang tertuang di EP dia. Jadi kita semua sama-sama takut dulu nanti kita kuat bersama. Sebenarnya, Takut ini kan perjalanan dia menuju EP. Jadi overall segmentasi usianya begitu, tapi untuk segmentasi gender gak ada spesifikasi khusus. Tapi kalau berdasarkan data, pasarnya itu lebih sedikit banyak perempuan, tapi gak terlalu signifikan perbedaannya dengan laki-laki.” (Cecilia Morinta, 8 Januari 2023)*

Selain konten yang relevan dengan target audiens, Idgitaf juga sangat memperhatikan kualitas video promosi yang diunggah ke TikTok miliknya. Dan untuk menarik audiensnya agar tetap mau menonton videonya, Idgitaf selalu menambahkan lirik di tiap videonya. Tentunya hal ini bertujuan agar audiens yang menonton videonya dapat memahami maksud dari video promosi dengan membaca tulisan liriknya. Berikut adalah penjelasannya :

*“kalo memperhatikan kualitas itu udah pasti sih, maksudnya contohnya kayak aku yang nyanyi sendiri gitu yang dikamar doang yaa... sebenarnya aku melakukan ini ke semua video aku. Treatmentnya sama maksudnya dengan lighting yang bagus, dengan kualitas suara yang bagus, terus jernih, itu sebenarnya udah – udah mekanisme yang memang harus untuk di semua video nyanyi aku gitu. Tetapi untuk lagu takut ya pasti kalo misalnya itu bisa jadi sound ya pastiin itu sebersih mungkin, sebagus mungkin gitu dan untuk kaya video misalnya dari yang aku potong-potong dari Youtube yang aku masukin ke TikTok itu juga aku ini... aku...perhatikan betul-betul. Yang pasti resolusinya yaaa harus oke lah, dan contohnya kayak di Youtube kan landscape sedangkan kalo di TikTok kan portrait nah itu aku juga harus perhatiin framing-framing tiap scene di video klipnya. Misalnya kayak gini contohnya hmm misalnya ada scene yang bapak-bapaknya tuh kayak.. kayak... nyendernya tuh di kiri layar gitu kan, nah kalo misalkan itu dipotong untuk rasionya TikTok ya ga keliatan dong pasti tangannya doang. Jadi aku framing-in lagi aku geser bapaknya di tengah. Jadi aku sesuaikan tiap scene per-scene. Jadi orang tuh liatnya ga ganggu, ga sia-sia gitu emang beneran ada objeknya dan itu clear, jelas. Nah itu, aku perhatiin banget, sama penggunaan tulisan di video itu aku perhatiin juga. Maksudnya aku tau kayak kalo misalnya video untuk supaya orang-orang tetep stay nonton tambahinlah teks. Nah itu krusial bgt di aku, akupun juga merasa itu sangat-sangat efisien di aku untuk supaya orang ohh liriknya tuh kayak gini, jadi mereka*

*juga baca liriknya. Ya itu aku lakukan ke semua video termasuk Takut.”*

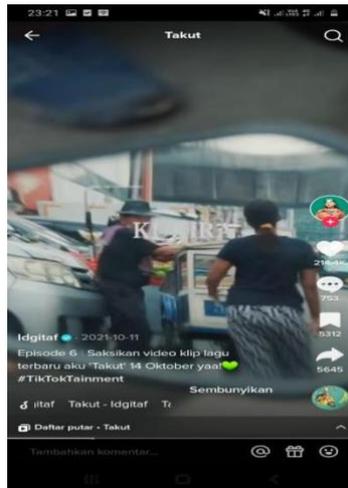
Dari seluruh konten yang dibuat oleh Idgitaf terdapat konten video promosi dengan dua bentuk penjualan yakni *soft selling* dan *hard selling*. Hal ini dijelaskan oleh Idgitaf bahwasannya ia menyukai kegiatan promosi dengan cara *soft selling* di TikTok tanpa menggunakan upaya yang besar. Sedangkan menurut Cecilia Morinta selaku manajer Idgitaf mengatakan bahwa dalam mempromosikan lagu Takut di TikTok terdapat dua bentuk penjualan yang dilakukan yakni *soft selling* dan *hard selling*. Berikut adalah penjelasannya :

*“Sebenarnya karena aku lahir dari TikTok juga, jadi aku tau cara untuk memasarkan karya aku sendiri gitu, dan aku juga punya angka yang cukup baik di situ. Jadi aku sangat mengedepankan TikTok sih, itu sangat jadi fokus aku. Karena gak perlu effort gede itu lho TikTok itu. Jadi aku senang aja menjalankan promosi yang tipis-tipis yang gak terlihat seperti promosi. Kayak cuma nyanyi doang gitu, padahal kan itu udah bentuk promosi ya kan.”* (Idgitaf, 5 Januari 2023)

*“Sebenarnya kita melakukan hard selling dan soft selling. Bentuk hard selling itu kan ketika lagu baru dirilis kita unggah konten yang kayak ngasih pengumuman bahwa lagu kita udah rilis nih ayo dengerin dong. Nah, sedangkan kalau soft selling itu kayak konten pre-release yang berbentuk audio drama seperti teaser, duet dengan fan.”* (Cecilia Morinta, 8 Januari 2023)



Gambar 4. 3 *Soft Selling* Lagu Takut  
Sumber: Akun TikTok Idgitaf



Gambar 4. 4 *Hard Selling* Lagu Takut  
Sumber: Akun TikTok Idgitaf

Berdasarkan penggunaan dan pemanfaatan media sosial Idgitaf seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan Twitter. Serta konten video promosi Lagu Takut yang diunggah di akun milik Idgitaf, tentunya aktivitas pemasaran dengan *pull strategy* yang digunakan oleh Idgitaf dapat dikategorikan ke dalam media sosial *marketing*. Sejatinya *pull strategy* memang digunakan untuk menarik perhatian awal konsumen tetap atau pun bakal konsumen agar menikmati produk atau karya. Kegiatan promosi ini memang perlu dibuat dengan rencana yang matang dan eksekusi yang tepat agar produk atau karya dapat berhasil diterima di pasaran.

#### b. *Push Strategy*

Setelah *pull strategy* dijalankan dengan baik, maka langkah atau strategi selanjutnya yang akan dilakukan oleh Idgitaf dan timnya adalah *push strategy*. *Push strategy* menurut Rosady Ruslan dalam (Aryani & Fatmawati, 2021) menjelaskan bahwa strategi ini bertujuan untuk mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Dalam kegiatan pemasaran Idgitaf tentu perlu dilaksanakan secara optimal. Beberapa hal yang perlu dioptimalkan yakni ialah fitur-fitur yang ada pada media sosial TikTok sebagai media promosinya. Idgitaf sendiri menjelaskan bahwa ia dan timnya menggunakan fitur unggah video, duet, dan iklan. Berikut adalah penjelasannya :

*“ngoptimalin promosinya satu, kalo misalnya kamu liat video nyanyi aku di tiktok lagu takut itu kan misalnya nih di video itu udah rame terus ada komennya yang likesnya banyak yang semua orang setuju, itu kayak aku bales pake video. Terus untuk video bales itu aku nyanyi lagi, itu sebenarnya teknik sih. Teknik biar orang nge-tap komen itu terus kayak nonton lagi video sebelumnya. Itu cara mengoptimalkan juga jadi kayak snowball effect gitu maksudnya dari sini bisa kesitu. Kedua,*

*dengan aku kayak bikin duet itu sebenarnya udah mengoptimalkan banget karena itu melibatkan orang, orang akan senang banget duet bareng dengan penyanyi aslinya. yang ke 3 dengan mengandalkan iklan, boost dari Believe tadi ya karena dengan dia ngeboost itu, itu kan akan ngereach audiens yang bukan audiens aku atau bahkan audiens yang bahkan ga ada nyanyi di fypnya ga ada lagu di fypnya. Jadi itu sangat mengoptimalkan banget untuk memasarkan lagu aku.” (Idgitaf, 5 Januari 2023)*

Idgitaf juga menjelaskan bahwa perencanaan rilis lagu Takut dibuat dengan timnya yang didalamnya hanya Idgitaf, Cecilia (Manajer sekaligus kakak dari Idgitaf), juga diawasi oleh Believe Artist Services. Menurut Rani (2023), *Believe Music* merupakan sebuah perusahaan musik digital yang mempunyai tujuan untuk mengembangkan musisi dan label independen untuk tumbuh dan dikenal luas oleh masyarakat. Di pertengahan tahun 2020, *Believe* merilis KithLabo sebagai merek pertama *Artist Services* di Indonesia yang berfokus untuk bekerja sama dengan musisi independen, khususnya aliran musik Pop Urban. Dengan kata lain, Kithlabo adalah salah satu layanan yang siap menjadi solusi untuk mengembangkan kemampuan musisi dengan memaksimalkan inovasi, data, teknologi, dan pemasaran digital. Dilansir dari believe.com (*The Era of Independent Artists and Labels, n.d.*), dijelaskan bahwa misi dari Believe Artist Services ialah untuk melayani artis top independen, memberi mereka pengalaman yang dibuat khusus yang menjamin mereka untuk menjangkau audiens lokal dan mengembangkannya di setiap tahap karier mereka. Berikut adalah penjelasan dari Idgitaf dan Cecilia Morinta:

*“kalo untuk buat release plan itu cuma aku sama kakakku, karena kan kakakku manajer aku. Cuman kita berdua doang, tapi itu kayak di awasin atau dipandu sama ada namanya Believe Artist Service gitu itu kayak istilahnya yang menaungi aku sekarang tapi bukan label bentuknya, bukan manajemen juga, itu kayak distributor aku tapi... udah banyak banget artis contohnya kayak Hindia, Sal, Rendy Pandugo, Yura, Gangga itu di Believe Artist Service ini jadi dia yang bantu aku buat bikin release plannya itu sebagus mungkin.” (Idgitaf, 5 Januari 2023)*

*“Believe itu agregator yang juga sebagai tim marketing kita juga. Jadi dia membantu memasarkan lagunya juga gitu, membantu suggest strategi marketing apa yang kira-kira works dengan segmentasi dan pasar kita. Nah, mereka membantu di situ dan juga membantu eksekusi dari marketing plan-nya.” (Cecilia Morinta, 8 Januari 2023)*

Tak hanya perencanaan rilisnya saja namun Believe Artist Services juga berkontribusi dalam memasarkan lagu Takut ke seluruh digital platform termasuk penggunaan fitur iklan di TikTok. Berikut adalah penjelasannya:

*“Believe itu bertindak sebagai agregator, nah tapi ada atasnya lagi dari believe namanya Believe Artist Service. Nah di Believe Artist Service itu istilahnya gini di itu nanam modal ke musisi, lalu mereka ngasih tauin. Maksudnya ngasih tauin banyak bocoran tentang release plan, maksudnya mereka ngasih insight-insight banyak banget. In returnnya kita kayak dapet budget buat contohnya kayak iklan, ads, terus di boost. Misalkan Youtubanya diboost atau TikToknya diboost, Instagramnya diboost. Nah itu yang ngelakuin orang-orang believe, di digital juga gitu misalnya kayak aku performnya bagus nih di spotify maksudnya lagunya growthnya ada nih... nah nanti dia yang bakal pitching-pitching ke playlist gitu. Jadi mereka kayak ngebantu aku buat step ahead dari musisi-musisi yang mungkin nunggu lagunya gede aja atau lagunya naik aja. Nah itulah yang ngedorong, makanya kayak contohnya aku masuk playlist kan sebelum rilis aku kan udah input duluan di spotify. Umm... bahasa mudanya di pitching dulu nah nanti mereka kaya ngasih tauin ke orang-orang spotify untuk kayak nih ada lagu baru nih ada rilisan baru dari Idgitaf, kira-kira mau ga masukin ke playlist. Jadi pas rilis lagu aku udah masuk playlist. Jadi ga melihat growth dulu tapi ngeliat potensi lagunya cocok nih masuk ke playlist, nah itu dia yang ngebantu buat pitching gitu.” (Idgitaf, 5 Januari 2023)*

Dari hasil wawancara di atas, terlihat jelas bahwa Believe juga ikut berkontribusi dalam memasarkan lagu Idgitaf terutama pada *digital platform* spotify. Selain fitur iklan, Idgitaf juga menyatakan bahwa ia menggunakan fitur duet juga template TikTok yang berisikan lirik lagu Takut guna untuk memperpanjang masa eksistensi lagu Takut. Hal ini ia sampaikan melalui Zoom :

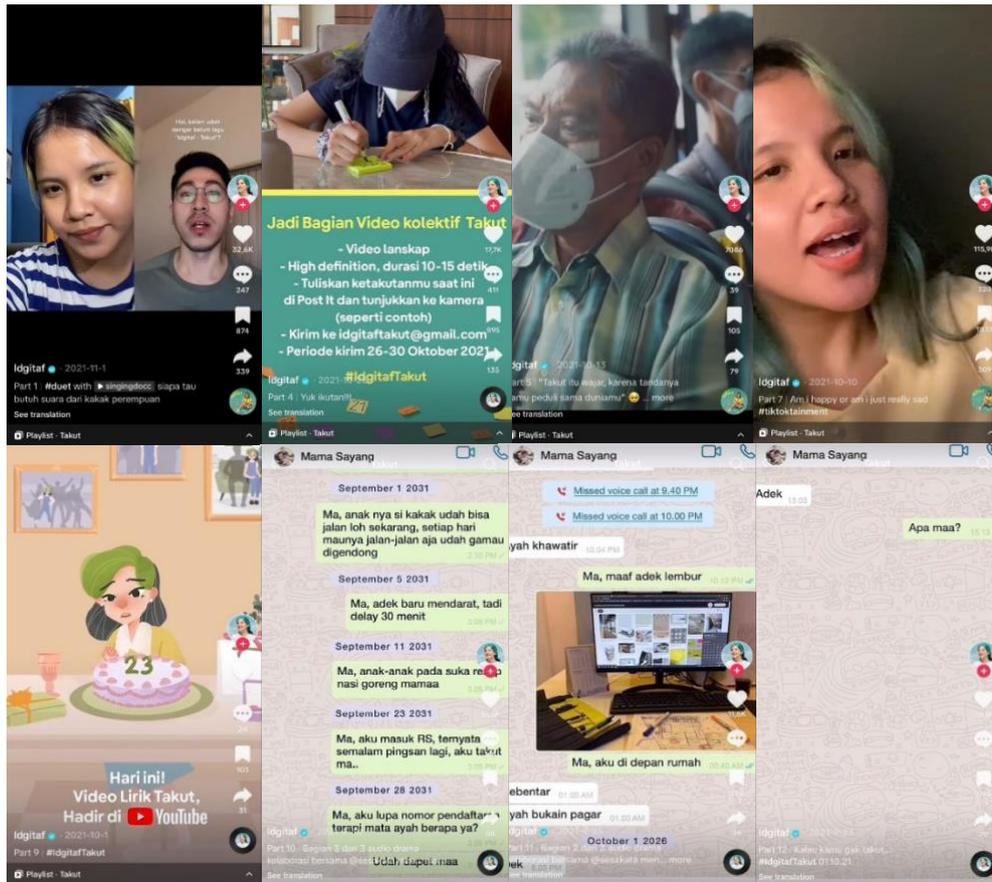
*“nah sampe sound dipake orang-orang terus ada orang-orang yang kayak cerita tentang keseharian, ya perjalanan mereka sendiri. Nah disitu aku, ga ngapa-ngapain juga si sebenarnya. Tapi disitu aku kayak lempar lagi pake Takut duet, jadi...nambah lagi...panjang lagi nih umurnya nih lagu. Terus ada lagi yang bikin kayak template TikTok gitu yang tulisan-tulisan liriknya. Terus aku pake template itu jadi terus lanjut lagi panjang lagi.” (Idgitaf, 5 Januari 2023)*

Idgitaf juga menjelaskan bahwa teknik yang digunakan untuk mendorong penjualan lagunya ialah penggunaan *caption* dengan tujuan CTA (Call To Action). Menurut Himma (2022), Call To Action merupakan kalimat singkat yang bertujuan untuk

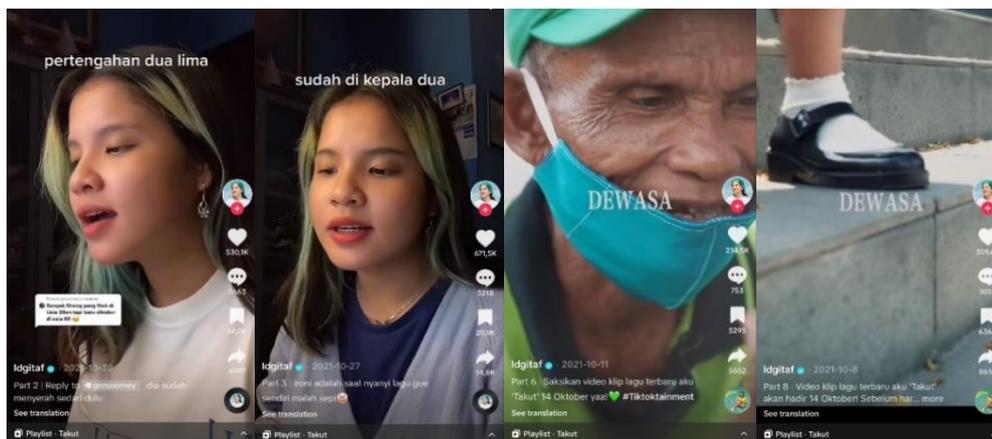
membuat pembaca melakukan suatu aksi . Tentunya Idgitaf menggunakan CTA pada captionnya dengan tujuan mengarahkan audiensnya sesuai dengan yang dituju oleh Idgitaf.. Berikut penjelasan dari Idgitaf :

*“Terus aku nara juga video TikTok aku ke Instagram Reels terus jadi kalo misalnya di tiga social media itu aku emang suka kayak CTA gitu kayak misalnya nonton yaa di Youtube, nonton ya di TikTok nonton ya di Instagram, selengkapny ada disini ada disini. Jadi ada Call To Action (CTA) mereka supaya ngeliat video klipnya ke Youtube dari mereka yang cuma liat di TikTok, gitu sih.” (Idgitaf, 5 Januari 2023)*

Selain itu, adapula aktivitas pendorong dalam suksesnya promosi lagu Takut di TikTok ialah jumlah angka interaktif dalam 12 video promosi pada tabel 4.1. Dapat dilihat pada video promosi episode 1,4,5,7,9,10,11, dan 12 yang jumlah penayangannya hanya tembus di angka sekitar 100 ribu hingga 200 ribu. Video-video tersebut memang secara angka sudah cukup besar, namun jika dibandingkan dengan video selanjutnya yang dinilai sebagai pendorong promosi memiliki respon atau jumlah penayangan yang jauh lebih besar. Dapat dilihat pada tabel 4.2 bahwa video promosi episode 2,3,6 dan 8 memiliki jumlah penayangan hingga berjuta-juta. Tentunya dalam video promosi tersebut terdapat pembeda antara video dengan jumlah penayangan tinggi dengan rendah. Video dengan jumlah penayangan tinggi memiliki kesamaan faktor pendorong yaitu sama-sama terdapat teks lirik didalamnya. Sedangkan video dengan jumlah penayangan rendah tidak ada teks lirik didalamnya, sehingga informasi yang disampaikan kurang maksimal.



Gambar 4. 5 Video Jumlah Penayangan Rendah  
 Sumber: Akun TikTok @Idgitaf



Gambar 4. 6 Video Jumlah Penayangan Tinggi  
 Sumber: Akun TikTok @Idgitaf

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa *push strategy* yang dilakukan oleh Idgitaf dan timnya tentu berhasil membuat pemasaran Lagu Takut menjadi lebih ramai dan viral. Dari keramaian dan viralnya konten video promosi

tentu juga mempengaruhi nilai penjualan lagu serta tingkat kesadaran audiens bahwa Idgitaf ialah seorang penyanyi yang menyanyikan lagu Takut. Maka dari itu, push strategy yang dilakukan Idgitaf dan tim membuat informasi mengenai lagu Takut menjadi tersebar dengan cepat dan luas ke publik.

### c. *Pass Strategy*

*Pull Strategy* dan *Push Strategy* sudah dijalani dengan baik oleh Idgitaf dan timnya dalam memasarkan lagu Takut di TikTok. Setelah kedua strategi tersebut dijalani, tentu Idgitaf dan tim melakukan strategi Marketing Public Relations yang ketiga yakni *Pass Strategy*. Menurut Rosady Ruslan (dalam Aryani & Fatmawati, 2021) *Pass Strategy* adalah merupakan upaya yang dapat dilakukan ketika produk perusahaan telah menjangkau pasar yang luas, sehingga opini yang terbentuk dari konsumen ataupun masyarakat umum dapat mendukung penjualan produk tersebut secara luas. Berdasarkan hasil penelitian, strategi *pass* yang dilakukan Idgitaf dan tim didalamnya terdapat aktivitas eWOM (*Electronic Word Of Mouth*). Idgitaf mengatakan bahwa untuk menjaga umur lagu Takut serta menjaga eksistensinya di TikTok ialah dengan tetap aktif berinteraksi dengan audiens di TikTok. Salah satu interaksi yang dilakukan Idgitaf yaitu ada pada gambar 4.7. Pada gambar tersebut Idgitaf menanggapi komentar audiens pada video konten kreator lain bernama Jebung yang mengolok lagu Takut versi remix milik Idgitaf dengan menjahit video (*stitch video*) milik Jebung.



Gambar 4. 7 Tanggapan Video Jebung  
Sumber: Akun TikTok @Idgitaf

Tentu dengan adanya peristiwa ini, video milik Jebung menciptakan beragam komentar atau diskusi dalam video miliknya terkait Idgitaf. Yang mana hal ini dapat membuat nama Idgitaf dan lagu Takut menjadi semakin banyak dikenal oleh orang lain. Dapat dilihat isi komentar dalam video tersebut ada pada gambar 4.8 bahwa dengan mengolah kembali opini audiens di TikTok, tentunya sangat bisa membantu memperpanjang umur lagu Takut serta eksistensi Idgitaf sendiri. Berikut adalah penjelasan dari Idgitaf melalui Zoom :

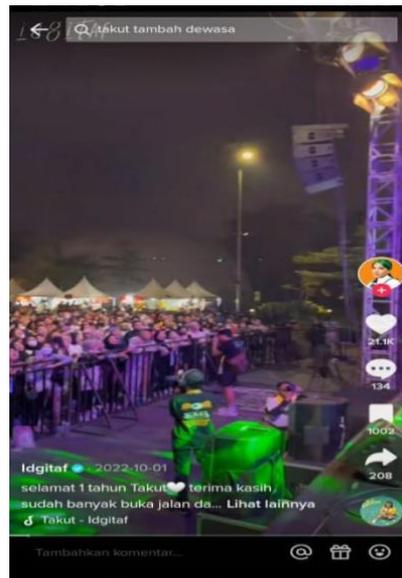
*“terus ada lagi satu lagi hmm... oh yang pas ada remixnya gitu yang remix... yaa... pokonya itu mulai naik. Nah sebenarnya tuh gambling tuh di aku karena ini kan bisa mengurangi value dari lagu itu. Kan ada orang yang nanggap ini becandaan tapi balik lagi aku menganggap diapa-apain lagunya itu ga mengurangi value dan itu kan juga karya tapi karya koplo, jadi aku ngga begitu ambil pusing aku gunain lagi di tiktok aku ada satu video yang kayak... kamu tau Jebung ga? Nah itu dia ngeledek aku di remix itu kan.. nah aku kayak nge-stitch video dia. Nah itu kan jadi ada obrolan lagi tuh ada topik lagi paling kalo misalnya di TikTok aku kayak gitu-gitu aja sih ga ada pemasaran yang wahhh gitu.”* (Idgitaf, 5 Januari 2023)



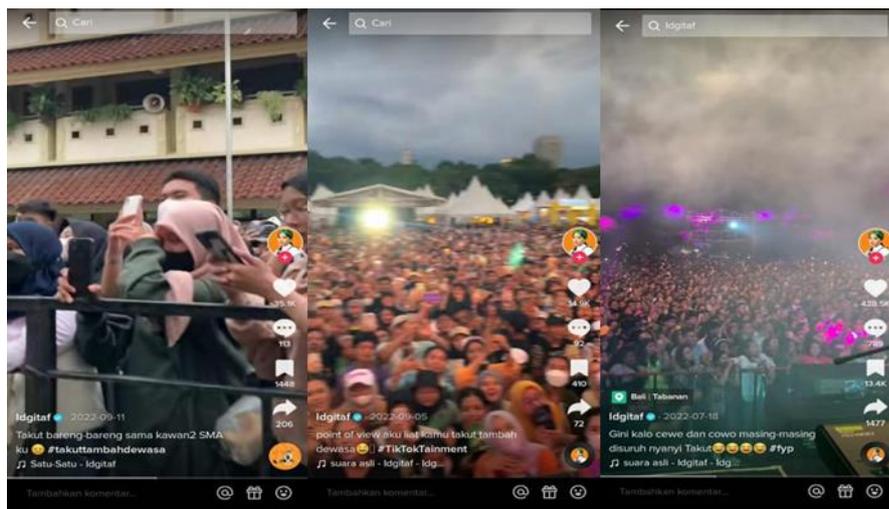
Gambar 4.8 Isi Komentar Video Jebung  
Sumber: Akun TikTok @bujeng

Idgitaf juga menjelaskan bahwa untuk terus mengangkat lagunya, yang ia lakukan adalah berusaha tetap aktif di media sosial TikTok dengan mengunggah video satu tahunnya lagu Takut dan video pentas bernyanyi Idgitaf, yang bisa dilihat pada gambar 4.9 dan 4.10. Hal ini ia sampaikan melalui Zoom :

*“Alakadarnya aja sih. Karena setelah lagu ini viral aku lebih ngebahas ke hal-hal lain. Misal kayak Satu Tahun Takut atau unggah video lagi manggung ketika orang-orang lagi sing along. Paling kayak gitu-gitu sih. Jadi setelah sudah rilis lama kita up lagi tapi cuma sekadarnya aja. Terus yang penting aktif aja di TikTiknya. Biar orang-orang gak lupa juga sama Lagu Takut. Dari situ juga kan bisa mengangkat lagunya lagi. Ya, walaupun dampaknya tidak sebesar seperti sebelum-sebelumnya.”* (Idgitaf, 5 Januari 2023)



Gambar 4. 9 Video Satu Tahun Lagu Takut  
Sumber: Akun TikTok @Idgitaf



Gambar 4. 10 Video Pentas Idgitaf  
Sumber: Akun TikTok @Idgitaf

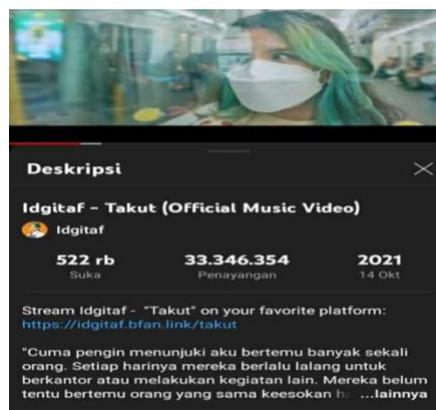
Tak hanya itu saja yang dilakukan Idgitaf dalam mempertahankan eksistensinya, ia kerap mengunggah video-video menggunakan lagu Takut miliknya di TikTok seperti pada gambar 4.11 yang dimana pada video tersebut Idgitaf mengunggah video podcastnya dengan kata-kata bijak dan menggunakan lagu Takut sebagai latar suara pada video tersebut.



Gambar 4. 11 Video Podcast Idgitaf  
Sumber: Akun TikTok @Idgitaf

#### 4.2.2 Efektivitas *Marketing Public Relations* di TikTok

Pemasaran Lagu Takut di akun TikTok idgitaf memberi dampak yang sangat baik terhadap penjualan lagu tersebut. Ini dapat dibuktikan dengan seluruh rencana pemasaran dapat berjalan dengan baik, serta konten video pemasaran di TikTok selalu mendapat respon yang besar dan timbulnya pemasaran viral (*Viral Marketing*) secara organik yang dapat dilihat pada gambar 1.6. Tentunya kesuksesan Lagu tidak lepas dari kegiatan promosi yang baik. Karena dari promosi yang baik lagu ini dapat dikenal dan didengarkan oleh banyak orang. Kesuksesan lagu ini dapat dilihat pada gambar berikut yang menunjukkan jumlah audiens atau pendengar dari Lagu Takut di kanal YouTube dan Spotify Idgitaf:



Gambar 4. 12 Kanal YouTube Idgitaf  
Sumber: YouTube



Gambar 4. 13 Kanal Spotify Idgitaf  
Sumber: Spotify

Puluhan juta penonton, pendengar atau audiens pada masing-masing kanal tersebut tentu sebuah bukti bahwa pemasaran Lagu Takut berjalan sangat efektif. Salah satunya tentu dengan TikTok yang dijadikan sebagai media promosi. Dengan kerap kali atau bahkan dapat disebut selalu viral di TikTok, merupakan salah satu sebab utama lagu ini sukses di pasaran. Karena dari TikTok Idgitaf sendiri memang terhubung dengan beberapa kanal penyedia Lagu Takut. Oleh karena itu lagu ini dapat mencapai target audiensnya, atau bahkan lebih.

Menurut Idgitaf sendiri kesuksesan Lagu Takut melampaui ekspektasi sebelumnya. Suksesnya lagu ini berjalan sangat natural, menurutnya. Hal ini dikatakan ketika Ia diwawancarai. Berikut adalah pernyataannya:

*“Sebenarnya ini terjadi secara natural aja ya. Berjalan dengan lancar dan mudah ada gitu. Tiba-tiba banyak orang yang buat video TikTok dengan latar musik lagu Takut gitu. Jadi karena besarnya respon itu sendiri lagu ini sampai ke target audiensnya dan bahkan melebihi target.”* (Idgitaf, 5 Januari 2023)

TikTok dinilai oleh Idgitaf sebagai media yang efektif untuk memasarkan sebuah lagu, terkhusus Lagu Takut. Sebab menurutnya jangkauan algoritma TikTok dinilai jauh lebih luas dibandingkan dengan media sosial serupa lainnya seperti Instagram dan YouTube. TikTok dapat menjangkau lebih banyak orang. Dengan begitu setiap video atau konten promosi dapat memiliki peluang viral yang besar. Berikut adalah pernyataan yang disampaikan oleh Idgitaf mengenai TikTok sebagai media promosi yang efektif:

*“Pasti TikTok di antara media sosial yang lain adalah yang paling efektif untuk memasarkan lagu Takut ini. Karena TikTok kan gampang banget ya mengunggah video terus kalau misalnya FYP itu capaiannya gede banget, dengan mudah tersampaikan ke orang-orang, dan sangat efisien dan efektif banget dibandingkan dengan Instagram. TikTok tuh*

*menjangkau banget orang-orang di luar jangkauan aku sendiri gitu. Kalau di Instagram kan cuma sebatas followers kita. Kalau orang-orang yang tidak follow kita ya ada, tapi angkanya gak banyak dan jomplang banget. Sedangkan kalau TikTok itu bahkan bisa aja orang yang gak kenal kita lebih banyak daripada orang yang follow kita. Jadi sangat-sangat efektif.” (Idgitaf, 5 Januari 2023)*

Serupa dengan apa yang dikatakan oleh Idgitaf, Cecilia Morinta juga memberikan penjelasan bahwa TikTok sangat efektif ketika dijadikan sebagai media promosi sebuah lagu. Menurutnya, karena algoritmanya yang luas menyebabkan setiap video atau konten promosi memiliki peluang naik yang besar. Berikut adalah penjelasannya:

*“Iya dong, sangat efektif. Apalagi di era sekarang ya. Karena sekarang TikTok itu media sosial yang paling sering orang pakai sampai saat ini selain Instagram. Kalau dua tahun ke belakang memang Instagram, tapi untuk sekarang kita punya alternatif media sosial di mana TikTok gak terlalu terikat dan bebas dan juga algoritmanya rumit banget jadi semua karya apa pun punya peluang yang sama untuk naik di TikTok itu. jadi sangat bagus sih menurut aku. Istilahnya sangat fair untuk semua musisi memasarkan lagunya di TikTok. Kalau kayak Instagram kan kita hanya bisa liat apa yang sering kita liat aja. Kalau TikTok kan explore-nya itu lebih random. Jadi menurut aku sangat fair untuk berkarya bareng di TikTok untuk membawa value-nya Gita. Efektif banget pokoknya memasarkan lagu lewat TikTok tuh. Saran aku untuk semua yang punya karya gunakanlah media sosial, pakailah sebaik-baiknya dan sebenar-benarnya” (Cecilia Morinta, 8 Januari 2023)*

Nisti juga mengatakan bahwa promosi ini membuatnya tertarik untuk mendengar keseluruhan lagu, berikut adalah pernyataan yang dikemukakannya saat wawancara via surat elektronik:

*“Saya mengetahui Lagu Takut dari akun TikTiknya Idgitaf sendiri. Selain karena saya memang sudah mengikuti akunnya, karena tidak mungkin juga kita sebagai penggemar selalu mengecek platform pemutar lagu ya. Jadi karena video promosinya muncul di TikTok, saya baru mulai mendengarkan keseluruhan lagunya di Spotify.” (Nisti Maulida, 10 Januari 2023)*

Lancarnya kegiatan promosi yang efektif memberi dampak besar pada penjualan Lagu Takut. Buktinya dapat dilihat pada gambar 4.12 dan 4.13. Jauh lagi dampaknya membuat Lagu Takut berada di *top chart* Indonesia hingga masuk beberapa *playlist* bergengsi di Spotify. Dampak besar promosi di TikTok memang sangat terasa nyata. Hal ini dikatakan oleh Idgitaf:

*“Dampaknya yang pertama tentu di Spotify dan aplikasi-aplikasi musik lainnya pendengar lagunya bertumbuh sangat tinggi hingga aku bisa masuk top chart gitu hingga playlist bergengsi di Indonesia sampai aku*

*bisa jadi kover play list-nya itu sendiri. Itu semua ya aku nilai berkat TikTok, karena yang naikin dan bikin populer ya TikTok. Terus berpengaruh juga ke media sosial lainnya kayak YouTube yang membuat penonton di video klip dan liriknya naik banget. Ke Instagram juga pengaruhnya gede banget.” (Idgitaf, 5 Januari 2023)*

Cecilia Morinta juga merasakan bahwa dampak yang dirasakan karena promosi Lagu Takut di TikTok sangatlah besar. Tidak berbeda jauh dengan Idgitaf, Dia juga menyebutkan bahwa ini sangat berdampak pada jumlah pendengar yang banyak di setiap *platform* penyedia *streaming* lagu. Berikut adalah penjelasannya:

*“Dampaknya lebih ke reach account dan streams ke aplikasi pemutar musik. Jadi sekarang kalau lagunya naik di TikTok kemungkinan besar pendengar juga naik tuh di Spotify dan sejenisnya. Jadi luar biasa dampaknya.” (Cecilia Morinta, 8 Januari 2023)*

Dari sudut pandang penggemar juga menyebutkan bahwa TikTok menjadi media promosi yang menyebabkan Lagu Takut dapat dikenal oleh khalayak luas. Karena promosi yang dilakukan oleh Idgitaf di TikTok mengundang banyak orang untuk menggunakan Lagu Takut sebagai latar musik berbagai video TikTok yang kemudian menyebar sangat luas dan berdampak besar. Berikut adalah pernyataan penggemar Idgitaf mengenai efektivitas promosi Lagu Takut di akun TikTok Idgitaf:

*“Menurut saya, dengan melakukan promosi melalui TikTok itu membawa pesan yang efektif kalaupun target audiensnya juga cocok dengan pasar pengguna TikTok. Serta, dengan promosi melalui TikTok, pesan lagu tersebut menjadi lebih mudah untuk terkenal di dunia maya. Apalagi ketika promosinya sedang gencar dilakukan pada saat itu membuat banyak orang menjadikan Lagu Takut sebagai latar musik video TikTolnya. Dari sini mungkin juga berpengaruh terhadap jumlah pendengar Lagu Takut di tiap aplikasi pemutar musik.” (Nisti Maulida, 10 Januari 2023)*

Di sisi lain, di balik promosi Lagu Takut yang terkesan sederhana, nampaknya tetap memiliki kesulitan dalam proses pengemasan konten promosinya di TikTok. Tujuan konten yang relevan namun sederhana agar dapat dengan mudah diterima oleh audiens adalah hal yang dinilai lumayan menyulitkan Idgitaf dan timnya. Hal ini dikatakan oleh Cecilia Morinta:

*“Kesulitannya sama seperti iklan produk ya. Karena interpretasi orang kan beda-beda ya. Nah, tugas kita sebagai tim artisnya adalah bagaimana caranya lagu ini dapat diterima oleh orang dengan sebanyak mungkin dengan value yang seluas mungkin dan relevan. Sulitnya itu ya membuat seluruh audiens merasa relevan, karena kan sebenarnya lagu ini segmented banget ya, hanya untuk umur 20 sampai 25 tahun. Jadi ya yang sangat dipikirkan itu relevansi untuk orang-orangnya agar bisa menjangkau lebih luas. Karena menurut data juga pendengar gak hanya di umur segitu aja.” (Cecilia Morinta, 8 Januari 2023)*

Namun menurut Idgitaf sendiri, seluruh proses promosi Lagu Takut di TikTok telah berjalan dengan lancar sesuai rencana, bahkan seperti di atas juga disebutkan bahwa melebihi target awal. Oleh karena itu Idgitaf menjelaskan bahwa promosi di TikTok melebihi ekspektasinya. Berikut adalah penjelasannya:

*“Seluruh kegiatan promosi tentunya sangat berjalan dengan sesuai rencana dan hasilnya sangat melebihi ekspektasi aku sih. Jadi banyak konten turunan, kan kalau misalnya gak ada VT orang lain itu kan bukan aku yang buat. Jadi kegiatan promosinya sendiri sangat berdampak banget dan membesar dan menjalar dengan sendirinya gitu.”* (Idgitaf, 5 Januari 2023)

### 4.3 Triangulasi

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Ini dilakukan dengan cara wawancara kepada narasumber pembanding untuk mengkaji keabsahan data. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada sumber triangulasi adalah mengenai tanggapan dari hasil analisis dan wawancara dengan informan kunci atau utama dan informan tambahan. Sumber data triangulasi pada penelitian ini didapat dengan mewawancarai Yearrimia selaku *social media specialist/content specialist* DANA (dompet digital). Yearrimia dipilih sebagai narasumber triangualis karena dinilai menguasai ihwal pemasaran dan pembuatan konten di media sosial karena rincian pekerjaannya yang meliputi menciptakan strategi konten, membuat konten, mengelola konten, mengoptimalkan konten, mengelola media sosial, hingga meningkatkan *brand awareness*. Dengan begitu, peneliti menganggap Yearrimia layak untuk dijadikan narasumber pembanding. Sebab penelitian yang dilakukan memiliki keterkaitan dengan bidang yang dikuasainya.

Pada pembahasan dan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa Idgitaf sebagai solois menggunakan tiga strategi pemasaran yang meliputi; *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* dalam memasarkan lagunya yang berjudul “Takut” melalui media sosial TikTok. Ada lagi mengenai pembahasan mengenai efektivitas media sosial TikTok sebagai media yang digunakan untuk promosi dan pemasaran. Setelah analisis dilakukan, maka didapatkan matriks penelitian yang akan ditampilkan pada tabel di bawah:

Tabel 4. 2 Matriks Penelitian

Nomor	Struktur	Penjelasan
1	<i>Pull Strategy</i>	Idgitaf melakukan perencanaan awal promosi dengan mengunggah konten atau video promosi awal dengan bentuk <i>soft selling</i> yang dalam artian melakukan promosi dengan tidak langsung atau tersirat. Konten atau video promosi yang dibuat dibentuk berdasarkan relevansi target pasar atau audiens.
2	<i>Push Strategy</i>	Mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi dengan menggunakan fitur unggah video, kombinasi video, berbalas komentar, dan iklan

		untuk mencapai target pasar atau audiens. Selain itu, mengikuti tren yang ada dan masif mengunggah konten atau video promosi.
3	<i>Pass Strategy</i>	Menyampaikan kembali pesan-pesan lagu lewat unggahan video, memberi reaksi terhadap fenomena yang terjadi pada lagunya, dan tetap menjaga eksistensi lagu.
4	Efektivitas TikTok	TikTok memberi dampak besar terhadap penjualan Lagu Takut yang ditandai dengan jumlah pendengar yang tembus hingga jutaan dan TikTok merupakan media sosial dengan fitur yang sederhana namun efektif.

TikTok digunakan oleh Idgitaf sebagai media promosi dan pemasaran Lagu Takut. Dalam langkah ini, penggunaan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran adalah hal yang tepat dan memang dapat dilakukan. Yearrimia juga berpendapat demikian karena media sosial, utamanya TikTok sedang ramai digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Berikut adalah penjelasannya ketika diwawancarai secara langsung pada 24 Februari 2023 di kantornya:

*“Tentu bisa banget dijadikan media promosi atau pemasaran. karena seperti yang kita ketahui data juga menunjukkan bahwa media sosial ini lagi marak atau ramai digunakan dan salah satunya itu TikTok. Dengan kita pakai TikTok kita bisa reach lebih banyak audiens yang mungkin dia gak main Instagram, Facebook, atau media konvensional lainnya. Dengan adanya TikTok kita bisa menjangkau audiens dengan lebih banyak dan lebih masif. Karena national wide gitu, kan.”* (Yearrimia, 24 Februari 2023)

Dalam melakukan promosi di media sosial TikTok, Idgitaf beserta timnya melakukan rencana pemasaran. Terkait ini, Yearrimia menjelaskan bahwa perencanaan pemasaran merupakan hal yang penting dan wajib dilakukan. Oleh karena itu perencanaan pemasaran adalah langkah tepat lain yang dilakukan oleh Idgitaf. Berikut adalah penjelasannya:

*“Biasanya kita bentuk content plan dan juga kita pasti produksi video promosi itu sendiri sampai kita posting sendiri. Karena rencana ini sangat penting agar kegiatan promosi dapat dilakukan secara berurutan dan tidak terkesan asal-asalan.”* (Yearrimia, 24 Februari 2023)

Langkah pertama yang dilakukan oleh Idgitaf dalam melakukan strategi adalah dengan menggunakan *pull strategy*. Konten atau video promosi yang dibuat oleh Idgitaf dalam menarik perhatian audiens adalah bentuk konten atau video promosi yang relevan dengan pesan dari lagu. Karena pesan dalam Lagu Takut ditujukan untuk orang-orang dengan rentang umur 20 hingga 25 tahun, maka konten dan video promosi juga disesuaikan dengan rentang umur tersebut. Hal ini tentu dilakukan agar menarik perhatian awal target audiens.

Yearrimia juga menjelaskan bahwa hal awal yang perlu dilakukan dalam memasarkan sebuah produk adalah dengan menentukan target pasar. Ketika target

pasar telah ditentukan, maka dibuatlah konten atau video promosi awal yang dapat menarik perhatian. Berikut adalah penjelasan dari Yearrimia:

*“Hal yang pertama yang kita lakukan adalah kita lihat dulu infografiknya. Ini lebih banyak cewek atau cowok atau usia remaja dan dewasa muda atau dewasa udah matang. Nah kalau sudah kita lihat dari situ, kita menyesuaikan konten apa yang cocok dengan target audiens kita. Setelah itu udah, baru kontennya kita bisa development lagi supaya memang lebih cocok. Misal sesuaikan musik yang lagi tren atau pakai tagar atau duet challenge gitu, sih.”* (Yearrimia, 24 Februari 2023)

Menurut Yearrimia, salah konten yang dapat menarik perhatian adalah konten atau video promosi yang relevan dengan target audiens. Konten atau video promosi yang relevan dapat berbentuk berbagai macam, menyesuaikan target audiens. Seperti yang dilakukan oleh Idgitaf yang menyesuaikan pesan dalam konten atau video promosinya dengan segmentasi umur.

*“Konten yang pastinya relate dengan audiens kita. Ketika kita sudah tahu target audiens kita siapa mungkin kita akan lebih tau untuk membuat suatu konten itu. Dan konten-konten apa saja yang menarik selain dari hal yang relevan itu bisa konten-konten yang fun, komedi, drama, atau tips dan trik. Untuk bentuk kontennya yang seperti apa ya balik lagi sesuai kebutuhan, misal untuk menarik perhatian ya kita perlu bikin konten-konten yang relevan dengan pasar.”* (Yearrimia, 24 Februari 2023)

Selanjutnya, setelah menarik perhatian pasar, Idgitaf melakukan *push strategy* dalam memasarkan Lagu Takut di TikTok. Strategi merupakan upaya untuk mendorong penjualan produk agar lebih laku di pasaran. Konten atau video promosi Idgitaf terkait ini adalah dengan membuatnya lebih variatif dan mengikuti tren. Karena dengan ini dapat mendorong penjualan produk dengan lebih cepat. Cara lain yang digunakan oleh Idgitaf adalah dengan memaksimalkan dan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada di TikTok. Salah satu fitur andalan Idgitaf dalam mempromosikan Lagu Takut di TikTok adalah dengan menggunakan fitur *stitch* dan *repost*. Karena menurutnya fitur ini dapat membuat jangkauan lebih luas. Belum lagi Idgitaf juga menggunakan fitur *ads* yang didapatnya langsung dari TikTok.

Mengenai pengoptimalan konten atau video promosi, Yearrimia juga menjelaskan bahwa dengan memaksimalkan fitur yang ada, dapat membantu kegiatan promosi yang sedang berlangsung. Berikut adalah penjelasannya:

*“Selain fitur mengunggah konten, ada fitur dengan latar musik, filter, duet atau stitch video, dan juga repost yang di mana dapat menyebar dan menjangkau lebih banyak orang. Mungkin awalnya hanya followers-nya saja yang tahu, tapi dengan repost itu orang lain di luar itu bisa jadi tahu. Oleh karena itu fitur-fitur ini juga dapat memaksimalkan promosi. Selain kita rajin posting, misal kita ada dana lebih kita pakai fitur TikTok ads. Misal tidak ada dananya ya posting dengan rutin. Itu kan salah satu cara untuk mengoptimalkan juga ya. Dan juga konsistensi, ya.”* (Yearrimia, 24 Februari 2023)

Selain itu, konten atau video promosi yang dibuat oleh Idgitaf dengan timnya berbentuk macam-macam. Dari video narasi, duet, *stitch/repost*, hingga potongan video klip yang diunggah, hal tersebut merupakan bentuk kegiatan mendorong promosi agar mencapai target audiens dan menjangkau pasar lebih luas. Menurut Yearrimia juga bentuk konten atau video promosi yang variatif dapat membantu promosi dan penjualan produk mencapai target audiensnya. Berikut adalah pernyataannya:

*“Bisa jadi, karena kan dari banyaknya audiens kita ada beberapa yang cocoknya dengan bentuknya lebih serius atau ada juga yang cocok dengan bentuk yang bercanda atau seperti tips and trik tadi. Jadi dengan variatifnya konten, kita bisa tahu tuh konten mana yang peminatnya paling banyak. Jadi sangat mungkin jika bentuk video atau konten promosi yang berbeda dapat menjadi upaya untuk mencapai target audiens.”* (Yearrimia, 24 Februari 2023)

Video atau konten yang dibuat oleh Idgitaf memang tidak melulu merupakan video atau konten yang rumit. Bahkan mayoritas video atau kontennya berbentuk sederhana. Namun, dalam hal ini video atau konten sederhana tersebut dapat menuai respon yang baik. Bahkan mayoritasnya mengundang viral. Hal seperti ini memang fenomena biasa menurut Yearrimia. Karena menurutnya media sosial tidak dapat ditebak.

*“Tentu memperhatikan kualitas, tapi kadang-kadang dengan kualitas yang biasa saja pun video kita bisa lebih viral dibandingkan dengan kualitas yang sebagus dan sebaik mungkin. Kualitas seperti resolusi dan audio memang diperhatikan, tapi kualitas kontennya juga sangat perlu kita perhatikan. Karena media sosial itu tidak dapat diprediksi ya.”* (Yearrimia, 24 Februari 2023)

Guna mendorong pemasaran, Idgitaf memang membuat video atau konten promosi dengan masif. Hal ini dibuktikan dengan 12 episode yang diunggah oleh Idgitaf khusus untuk memasarkan Lagu Takut. Belum lagi masih ada beberapa video di luar episode tersebut terkait Lagu Takut. Masifnya aktivitas promosi memang menjadi salah satu upaya mendorong produk yang dipasarkan laku di pasaran. Tidak jauh berbeda, Yearrimia juga berpendapat serupa:

*“Upayanya adalah semangat bikin konten. Apalagi di TikTok ini kita semua beramai-ramai bikin konten yang paling bagus, berguna, dan yang paling orang suka. Jadi kita gak ada yang tahu kalau kita posting lima konten, konten mana nih yang paling banyak dapat respon. Jadi yang paling penting ya usaha terus aja bikin konten dengan masif.”* (Yearrimia, 24 Februari 2023)

Setelah *push strategy* dijalankan dengan baik, Idgitaf juga melakukan *pass strategy* yang di mana strategi ini dilakukan setelah produk laku di pasaran atau mencapai target. Strategi yang dilakukan Idgitaf pada kegiatan ini adalah seperti dengan menyebarkan pesan-pesan yang berkaitan dengan isi Lagu Takut, potongan-potongan video ketika Idgitaf menyanyikan Lagu Takut di beberapa konser, hingga peringatan satu tahun rilis Lagu Takut yang berisikan kompilasi video Lagu Takut dinyanyikan di tiap-tiap konser. Tentunya pada video tersebut terdapat pesan

tersirat mengenai promosi Lagu Takut agar tetap didengarkan oleh audiens. Karena memang setiap video promosi harus memiliki pesan khusus, walaupun pesan tersebut hanya tersirat atau sekilas. Seperti apa yang diucapkan oleh Yearrimia:

*“Kalau video promosi itu harus ada pesan khusus. Mungkin lebih kayak objektivitas kita aja, kita cocokin aja tujuan kita membuat video promosi itu untuk apa terus di dalam video promosi tersebut kita kasih pesan pemasarannya. Kalau misal videonya yang seperti teaser video launching lagu kan itu tujuannya memang memberi kisi-kisi. Jadi pesannya itu ya secara tidak langsung bakal memberi tahu bahwa bakal ada rilis lagu atau video musik. Jadi pesan-pesan itu harus ada sih di setiap video, misal pesan tertentu. Karena ya buat apa kita bikin video tapi gak ada tujuannya.”* (Yearrimia, 24 Februari 2023)

Terkait Idgital yang memang masih kerap kali mengunggah konten ihwal Lagu Takut selepas suksesnya promosi dan pemasaran, hal itu ditujukan untuk tetap menjaga eksistensi Lagu Takut di pasaran. Hal ini memang salah satu bentuk *pass strategy*. Yearrimia juga mengatakan demikian:

*“Misal promosi kita sukses dan menuai banyak respon dengan konten yang sedemikian rupa, mungkin kita bisa buat konten serupa dengan tema yang berbeda atau dengan bentuk konten yang berbeda. Dan tetap rajin posting kalau di TikTok itu. konsisten dalam membuat konten juga dapat menjadi langkah agar audiens kita tetap ada dan suka terhadap produk kita.”* (Yearrimia, 24 Februari 2023)

Ihwal efektivitas TikTok sebagai media promosi atau pemasaran, senada dengan Idgital, Yearrimia juga menganggap bahwa TikTok memang media sosial yang efektif ketika dijadikan sebagai media promosi. Karena banyak informasi dan berbagai hal dapat ditemukan di TikTok. Berikut adalah pernyataannya:

*“Untuk sekarang ya tentu sih, karena semua atau banyak orang punya TikTok dan apalagi kalau kalian baca artikel itu media sosial yang paling tren itu TikTok. Jadi itu menjadi media pemasaran yang bisa dipertimbangkan dan dicoba. Karena memang sekarang banyak orang melakukan banyak hal di TikTok. Apa pun hal yang sedang ramai dan tren itu di TikTok pasti ada. Segala informasi dapat kita cari di TikTok kan ya sekarang. Jadi ya TikTok sangat bisa menjadi media pemasaran yang efektif.”* (Yearrimia, 24 Februari 2023)

Dari hasil analisis dan triangulasi, didapatkan bahwa data dan hasil analisis pada penelitian ini memiliki isi yang serupa. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil analisis dan data pada penelitian memiliki kredibilitas yang tinggi. Sebab hasil uji kebenaran yang dilakukan kepada narasumber triangulasi menghasilkan jawaban serupa dengan hasil dan data pada penelitian.

## **BAB 5 PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Idgitaf dalam memasarkan Lagu Takut di media sosial TikTok menggunakan cara *marketing public relations* dengan teknik pemasaran *three ways strategy*. *Three ways strategy* merupakan teknik pemasaran yang mengandalkan *pull strategy* (menarik perhatian), *push strategy* (mendorong penjualan), dan *pass strategy* (pasca promosi). Pada strategi awal yaitu *pull strategi*, Idgitaf membuat video atau konten promosi dengan dibuat sangat relevan dengan target audiens. Dari relevansi yang berdasarkan segmentasi pasar, video atau konten promosi awal yang dilakukan di TikTok sukses menarik perhatian awal audiens. Setelah *pull strategy* berjalan dengan baik, kemudian Idgitaf mulai menerapkan *push strategy*. Pada aktivitas ini, Idgitaf mulai membuat konten yang variatif dan mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi. Seperti memaksimalkan fitur-fitur yang ada hingga mengikuti tren pada saat itu. Tentunya dengan hal tersebut dapat mendorong penjualan Lagu Takut. Ketika produk atau Lagu Takut telah laris di pasaran, Idgitaf tetap mengunggah video atau konten promosi di TikTok. Hal ini merupakan bentuk *pass strategy*. Karena dengan begitu eksistensi Lagu Takut dapat kembali terangkat dan pesan-pesan yang disampaikan dapat memengaruhi audiensnya.
2. *Marketing public relations* yang dilakukan oleh Idgitaf di media sosial TikTok terbukti berjalan dengan baik, bahkan dapat dikatakan sukses. Pertama, karena setiap video atau konten promosi mendapat banyak respon baik. Efektivitas pemasaran yang dilakukan di TikTok sangat memberi dampak yang baik terhadap penjualan Lagu Takut. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pendengar di tiap *platform* penyedia *streaming* musik, Lagu Takut memiliki angka yang tinggi. Selain itu, efektivitas pemasarannya juga membawa Lagu Takut ke jajaran top lagu Indonesia.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan, ada pun saran peneliti untuk Idgitaf dan kehumasan dalam melakukan pemasaran. Berikut adalah saran peneliti:

1. Mengembangkan strategi *marketing public relations* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaiknya dilakukan dengan mengeksplor lebih dalam lagi media sosial dan memanfaatkan *tools* yang disediakan dengan maksimal. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi ke jangkauan yang lebih luas.
2. Menggunakan media sosial yang lebih variatif seperti Twitter dan Facebook, agar pasar yang dimiliki Idgitaf dapat berkembang lebih luas. Dan menyesuaikan karakter dari masing-masing media sosial tersebut.
3. Mulai untuk merencanakan atau mengikut program *charity* atau kegiatan sosial yang terencana untuk masyarakat yang di mana program tersebut berkaitan dengan pesan dari setiap karya atau lagu yang dibuat, tujuannya untuk membangun citra positif serta kepercayaan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); Cetakan 1). Syakir Media Press.
- Almujahid, E. R. (2022). *Berteman dengan Rasa Takut, ini Analisis Makna Lirik Lagu "Takut" Idgitaf*. Yoursay.Suara.Com.  
<https://yoursay.suara.com/ulasan/2022/01/14/081903/berteman-dengan-rasa-takut-ini- analisis-makna-lirik-lagu-takut-idgitaf>
- Aryani, & Fatmawati. (2021). *Three Ways Strategy*. 15(2), 1–23.
- Batubara, A. K. (2011). Diktat Media Komunikasi. *Medan*, 2–4, 5–7.  
[http://repository.uinsu.ac.id/1803/1/Diktat Abd. Karim BB.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/1803/1/Diktat%20Abd.%20Karim%20BB.pdf)
- Dafa, G. S. M., & Sari, D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (studi Kasus Pada 372 Kopi Dago Pakar Di Bandung). *EProceedings of Management*, 8(2), 1282–1291.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.  
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Erfani, T. (2022). *TikTok Ramai Digunakan di Indonesia, Bagaimana Islam Memandangnya?* Kumparan.Com.  
<https://kumparan.com/tesyaerfani123/tiktok-ramai-digunakan-di-indonesia-bagaimana-islam-memandangnya-1xdZE5MQQ8b/1>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.); Issue June). Qiara Media.
- Gani, A. G. (2014). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2).  
<https://doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49>
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., Ardiansyah, T. E., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing* (R. Fauzi (ed.)). Insania.
- Hernani, A. (2021). Media Baru Dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11(1), 1–11. <https://e-journal.unair.ac.id/JPERPUS/article/download/23377/15052>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225.  
<https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Jauharri, M. (2021). Cyber Public Relations (Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber). In T. Nurdiana (Ed.), *LP3DI Press* (Cetakan 1). LP3DI Press.
- Kartika, R., & Sutedja, A. (2019). Meredefinisi Peran Digital PR. *PR Indonesia*.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya & Sukarno (eds.)). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada*

2022. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Matutina, S. A. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) PADA SIKAP TERHADAP MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN DI TOKOPEDIA* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/18934/>
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Monica, S. A. (2021). Idgitaf Rilis Single Baru Berjudul “Takut” Setelah Merasa Khawatir Menginjak Usia 20 Tahun. *Sonora.Id*. <https://www.sonora.id/read/422921762/idgitaf-rilis-single-baru-berjudul-takut-setelah-merasa-khawatir-menginjak-usia-20-tahun>
- Nasela. (2022). *7 Fakta TikTok Bagi UMKM Dan Praktik Digital Marketing 2022*. Bernas.Id. <https://www.bernas.id/2022/02/3865/84732-7-fakta-tiktok-bagi-umkm-dan-praktik-digital-marketing-2022/#daftarisi1>
- Njatrijani, R., Widanarti, H., & Aribowo, M. A. (2020). Era Digital Melahirkan Peran Baru, Agregator Musik Dalam Mendistribusikan Karya Cipta Lagu Dan Musik. *Diponegoro Private Law Review*, 7(1), 689–699. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr/article/download/8176/4299>
- Nurhadi, Z.F., Kurniawan, A. W. (2017). KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. *Komunikasi*, 3(1), 90–95.
- Priyadi, C., & Saputra, R. D. (2015). Implementasi Strategi Komunikasi Management Artis Dalam Mempromosikan Constellation Asia Tour 2015. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 2(No. 2), 209–221.
- Purwati, S. (2017). *PELESTARIAN GEPUK SEBAGAI WARISAN GASTRONOMI JAWA BARAT* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/30039/>
- Rachmadayanti, R., Andini, F., Susilo, V. V., Sheilma, W., & Syahroni. (2021). DAMPAK ALGORITMA TIKTOK TERHADAP KONSUMSI MUSIK. *SERINA*.
- Renanda, D. O. (2016). Strategi Bauran Promosi dalam Sosialisasi Lagu Anak: Studi Kasus Album Penyanyi Cilik Naura. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 2(1), 91–108.
- Riadi, M. (2020). *Marketing Public Relations (Pengertian, Tujuan, Fungsi, Kegiatan dan Strategi)*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/marketing-public-relations.html>
- Rozmar, R. R. (2021). *Kisah di Balik Lagu “Takut” Milik Idgitaf*. Hot.Detik.Com. <https://hot.detik.com/music/d-5788432/kisah-di-balik-lagu-takut-milik-idgitaf>
- Ruslan, R. (2012). *Strategi Marketing Public Relations*. PT RajaGrafindo Persada.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 59–71. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr/article/download/8176/4299>
- Suherlan, R. (2022). *Daftar Media Sosial yang Paling Populer Tahun 2022, Ada WhatsApp dan TikTok*. Lifestyle.Kontan.Co.Id.

- <https://lifestyle.kontan.co.id/news/daftar-media-sosial-yang-paling-populer-tahun-2022-ada-whatsapp-dan-tiktok?page=all>
- Sumiati, E. (2015). *MODEL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM MEMPERTAHANKAN KEARIFAN LOKAL (Etnografi Pada Masyarakat Adat Kampung Cireundeu Kota Cimahi)* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/22420/>
- Syaodih Sukmadinata, N. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan* (p. 60). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Tuhfahhani, A. (2021). *Bedah Lagu “Takut” Idgitaf: Rasa Cemas Jelang Quarter Life Crisis*. Sindonews.Com. <https://nasional.sindonews.com/read/627977/18/bedah-lagu-takut-idgitaf-rasa-cemas-jelang-quarter-life-crisis-1639469543>
- Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); Cetakan 1). Syakir Media Press.
- Almujahid, E. R. (2022). *Berteman dengan Rasa Takut, ini Analisis Makna Lirik Lagu “Takut” Idgitaf*. Yoursay.Suara.Com. <https://yoursay.suara.com/ulasan/2022/01/14/081903/berteman-dengan-rasa-takut-ini-analisis-makna-lirik-lagu-takut-idgitaf>
- Aryani, & Fatmawati. (2021). *Three Ways Strategy*. 15(2), 1–23.
- Batubara, A. K. (2011). Diktat Media Komunikasi. *Medan*, 2–4, 5–7. [http://repository.uinsu.ac.id/1803/1/Diktat Abd. Karim BB.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/1803/1/Diktat%20Abd.%20Karim%20BB.pdf)
- Dafa, G. S. M., & Sari, D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (studi Kasus Pada 372 Kopi Dago Pakar Di Bandung). *EProceedings of Management*, 8(2), 1282–1291.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Erfani, T. (2022). *TikTok Ramai Digunakan di Indonesia, Bagaimana Islam Memandangnya?* Kumparan.Com. <https://kumparan.com/tesyaerfani123/tiktok-ramai-digunakan-di-indonesia-bagaimana-islam-memandangnya-1xdZE5MQQ8b/1>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.); Issue June). Qiara Media.
- Gani, A. G. (2014). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2). <https://doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49>
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., Ardiansyah, T. E., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (R. Fauzi (ed.)). Insania.
- Hernani, A. (2021). Media Baru Dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11(1), 1–11. <https://e->

- journal.unair.ac.id/JPERPUS/article/download/23377/15052
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Jauharri, M. (2021). Cyber Public Relations (Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber). In T. Nurdiyana (Ed.), *LP3DI Press* (Cetakan 1). LP3DI Press.
- Kartika, R., & Sutedja, A. (2019). Meredefinisi Peran Digital PR. *PR Indonesia*.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya & Sukarno (eds.)). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Matutina, S. A. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) PADA SIKAP TERHADAP MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN DI TOKOPEDIA* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/18934/>
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Monica, S. A. (2021). Idgitaf Rilis Single Baru Berjudul “Takut” Setelah Merasa Khawatir Menginjak Usia 20 Tahun. *Sonora.Id*. <https://www.sonora.id/read/422921762/idgitaf-rilis-single-baru-berjudul-takut-setelah-merasa-khawatir-menginjak-usia-20-tahun>
- Nasela. (2022). *7 Fakta TikTok Bagi UMKM Dan Praktik Digital Marketing 2022*. Bernas.Id. <https://www.bernas.id/2022/02/3865/84732-7-fakta-tiktok-bagi-umkm-dan-praktik-digital-marketing-2022/#daftarisi1>
- Njatrijani, R., Widanarti, H., & Aribowo, M. A. (2020). Era Digital Melahirkan Peran Baru, Agregator Musik Dalam Mendistribusikan Karya Cipta Lagu Dan Musik. *Diponegoro Private Law Review*, 7(1), 689–699. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr/article/download/8176/4299>
- Nurhadi, Z.F., Kurniawan, A. W. (2017). KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. *Komunikasi*, 3(1), 90–95.
- Priyadi, C., & Saputra, R. D. (2015). Implementasi Strategi Komunikasi Management Artis Dalam Mempromosikan Constellation Asia Tour 2015. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 2(No. 2), 209–221.
- Purwati, S. (2017). *PELESTARIAN GEPUK SEBAGAI WARISAN GASTRONOMI JAWA BARAT* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/30039/>
- Rachmadayanti, R., Andini, F., Susilo, V. V., Sheilma, W., & Syahroni. (2021). DAMPAK ALGORITMA TIKTOK TERHADAP KONSUMSI MUSIK. *SERINA*.
- Renanda, D. O. (2016). Strategi Bauran Promosi dalam Sosialisasi Lagu Anak: Studi Kasus Album Penyanyi Cilik Naura. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 2(1), 91–108.
- Riadi, M. (2020). *Marketing Public Relations (Pengertian, Tujuan, Fungsi, Kegiatan dan Strategi)*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/marketing-public-relations.html>

- Rozmar, R. R. (2021). *Kisah di Balik Lagu “Takut” Milik Idgitaf*. Hot.Detik.Com.  
<https://hot.detik.com/music/d-5788432/kisah-di-balik-lagu-takut-milik-idgitaf>
- Ruslan, R. (2012). *Strategi Marketing Public Relations*. PT RajaGrafindo Persada.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 59–71.  
<https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr/article/download/8176/4299>
- Suherlan, R. (2022). *Daftar Media Sosial yang Paling Populer Tahun 2022, Ada WhatsApp dan TikTok*. Lifestyle.Kontan.Co.Id.  
<https://lifestyle.kontan.co.id/news/daftar-media-sosial-yang-paling-populer-tahun-2022-ada-whatsapp-dan-tiktok?page=all>
- Sumiati, E. (2015). *MODEL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM MEMPERTAHANKAN KEARIFAN LOKAL (Etnografi Pada Masyarakat Adat Kampung Cireundeu Kota Cimahi)* [Universitas Pendidikan Indonesia].  
<http://repository.upi.edu/22420/>
- Syaodih Sukmadinata, N. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan* (p. 60). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Tuhfahhani, A. (2021). *Bedah Lagu “Takut” Idgitaf : Rasa Cemas Jelang Quarter Life Crisis*. Sindonews.Com.  
<https://nasional.sindonews.com/read/627977/18/bedah-lagu-takut-idgitaf-rasa-cemas-jelang-quarter-life-crisis-1639469543>
- Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* Dailysocial.Id.  
<https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Transkrip Wawancara dengan Idgitaf

Nama : Brigitta Sriulina Beru Meliala (Idgitaf)  
 Jabatan : Penyanyi  
 Lokasi : Zoom

Daftar Pertanyaan:

1. Dalam proses produksi, rencana pemasaran apa saja yang sudah dipersiapkan? Dalam bentuk apa saja?

Rencana pemasaran itu release plan ya kalau di industri musik, kalau dari aku waktu Lagu Takut itu rencananya itu sebenarnya agak panjang. Dalam arti kita cuma menggunakan kayak platform TikTok itu buat aku kayak nyanyi doang lagu aku, tapi di pecah-pecah gitu. Tapi itu jauh banget dari hari rilis. Aku rilis bulan Oktober 2021, tapi aku baru mulai bikin konten TikTiknya itu baru setelah sebulan atau dua bulan setelah rilis jadi gak langsung gerak cepat bikin konten TikTok yang organik gitu. Kalau misalnya TikTok itu aku cenderung memilih sesuatu yang organik dibandingkan dengan konten-konten yang heboh itu. Karena aku percaya konten-kontenku di TikTok itu khusus konten yang organik kayak cuma nyanyi atau narasi. Di mana konten-konten nyanyi itu bisa membakar atau menarik minat audiens yang merasa relevan dengan lagu ini. Dari video pertama yang aku buat di TikTok itu kan sudah mengundang banyak banget obrolan dari orang-orang. Terus aku rilis video klip besoknya, di situ langsung aku potong-potong juga buat TikTok dan mengundang banyak respon lagi dan FYP. Jadi semakin naik *insight*-nya dan berpengaruh ke Instagram dan kanal YouTube aku sehingga banyak yang tonton. Terus selang beberapa hari dan minggu, aku unggah lagi video kedua kayak video-video narasi yang relevan. Jadi nambah lagi pembahasan lainnya bagi audiens. Dan video klipnya itu aku potong kayak aku pecah beberapa video dan diunggah dengan waktu yang berbeda-beda. Jadinya makin banyak diskusi antar audiens. Nah, itu semua kan organik gitu kan. Jadi gak ada pemasaran yang heboh gitu. Nah sampai lagunya itu udah dipakai oleh orang-orang jadi *background* dengan narasi dan video yang relevan dengan Lagu Takut. Kemudian dari situ, aku unggah konten duet Lagu Takut dengan audiens, terus nambah lagi ini umur lagunya. Terus aku minta orang-orang buat kirim video kolektif gitu kayak aku suruh orang buat tulis tentang ketakutan mereka di umur dewasa. Nah, itu banyak yang kirim dan ikutan. Ada satu lagi kayak remix lagu gitu. Ini *gambling* sih, karena aku takut mengurangi *value* lagu Takut itu sendiri. Tapi aku gak begitu ambil pusing. Paling kalau misal di TikTok, aku cuma begitu-begitu aja, sih. Enggak ada pemasaran yang wah banget, kadang memang tersirat seperti itu aja pemasarannya. Memang sederhana pemasaran di TikTok itu, tapi yang begitu tuh bisa bekerja dengan baik.

2. Tim Idgitaf?

Timnya itu kalau cuma untuk *release plan* itu cuma aku sama kakak aku. Tapi diawasi dan dipandu oleh *Believe Artist Services* yang menaungi aku sekarang, itu bentuknya bukan manajemen atau label, tapi kayak distributor *release plan* gitu. Jadi Believe itu seperti agregator. Nah di Artist Services itu mereka

menanam modal di musisi, lalu mereka ngasih banyak bocoran perihal *release plan*.

3. Media sosial apa saja yang digunakan sebagai media promosi?  
Selama aku promosi setiap lagu aku, aku menggunakan semua platform yang idgital seperti Instagram, TikTok, YouTube, sama Twitter. Cuma, kalau Twitter agak jarang, karena gak terlalu efektif buat aku. Tapi, yang tiga itu ya selalu di situ muter-muternya ya.
4. Bentuk promosi di Youtube seperti apa? Bentuk promosi di Instagram seperti apa? Bentuk promosi di TikTok seperti apa?  
Kalau Instagram tuh lebih kompleks dibanding TikTok. Karena kalau di Instagram itu aku lebih pentingin narasinya daripada sekadar promosi doang. Jadi contohnya gini, sebenarnya Lagu Takut itu udah aku unggah waktu aku ulang tahun di Mei 2021 dan hanya di Instagram. Terus karena bahkan sampai 5 atau 6 bulan setelahnya itu banyak yang respon dan menyuruh rilis. Akhirnya aku rilis beneran. Jadi narasi bentuknya kalau di Instagram. Dari situ, aku angkat topik bahwa akan rilis lagu yang berangkat dari kisah sendiri ketika menginjak umur 20. Terus balik lagi, karena konten-kontenku itu bukan dari bentuk-bentuk video yang sangat bagus, jadi aku pentingin narasinya. Jadi aku kalau di Instagram itu hanya mengandalkan *caption* doang.

Kalau di YouTube itu aku *mirroring* semua dari apa yang aku unggah di TikTok dan apa pun yang *fyp* di TikTok aku unggah di YouTube Shorts.

5. Mengapa memilih TikTok sebagai media pemasaran lagu? Apakah sebelumnya sudah pernah memasarkan lagu pada *platform* ini?  
Sebenarnya karena aku lahir dari TikTok juga, jadi aku tau cara untuk memasarkan karya aku sendiri gitu, dan aku juga punya angka yang cukup baik di situ. Jadi aku sangat mengedepankan TikTok sih, itu sangat jadi fokus aku. Karena gak perlu *effort* gede itu lho TikTok itu. Jadi aku senang aja menjalankan promosi yang tipis-tipis yang gak terlihat seperti promosi. Kayak cuma nyanyi doang gitu, padahal kan itu udah bentuk promosi ya kan.
6. Kenapa pemasaran lagu Takut dilakukan di akun TikTok @idgital?  
Karena, menurut aku pribadi sih ya kalau dilakukan di akun sendiri itu lebih efektif. Soalnya pendengar atau penonton konten-kontenku juga nantinya bakal langsung tau siapa penyanyinya. Jadi lebih mudah juga. Selain itu, kalau konten-kontenku viral atau *fyp* juga bisa membuat *personal branding*-ku lebih baik sih. Dan satu lagi, karena di situ aku sudah punya audiens sendiri terhadap karya-karya aku.
7. Bagaimana cara Anda dalam mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi lagu Takut?  
Satu, kalau kamu liat video nyanyi aku di TikTok itu kan misalnya videonya udah ramai yang respon dari komen dan *like* itu aku balas pake video aku nyanyi lagi. Jadi itu sebenarnya teknik biar orang-orang nonton lagi video sebelumnya. Sebenarnya itu cara mengoptimalkan juga yang efeknya kayak *snowball* gitu. Kedua, dengan aku bikin duet itu sebenarnya udah mengoptimalkan banget karena melibatkan orang lain. Jadi audiens akan ikut dan senang banget karena duet dengan penyanyi aslinya. Ketiga, dengan mengandalkan iklan dan *boost* dari Believes itu akan menambah audiens lain yang bukan berasal dari aku.

Bahkan audiens yang di FYP-nya gak ada video nyanyi bisa jadi ada. Jadi itu mengoptimalkan banget buat pemasaran Lagu Takut.

8. Fitur apa saja yang anda gunakan di TikTok untuk membantu proses pemasaran?  
Fitur yang digunakan ya hanya unggah video, mengkombinasikan video, dan berbalas komen dengan audiens.
9. Target audiens seperti apa yang anda cari di TikTok untuk lagu Takut?  
Sebenarnya kalau aku pastinya menargetkan ke remaja yang 17 sampai 25 tahunan. Nah, itu target aku banget tuh. Karena aku masukin itu juga ke dalam lirik lagu Takut. Jadi tentunya aku ngejar mereka untuk jadi target audiens aku. Dan pastinya cewek, karena ya pasti yang mikirin-mikirin kayak gini ya lebih sensitif ke cewek. Tapi ternyata respon dari video-video promosi pertama yang aku unggah di TikTok ini ke semua gender itu kena, bahkan untuk orang yang umurnya 30 tahunan itu kayak ngerasa relevan. Jadi audiensnya itu variatif banget, mungkin karena viral itu ya. Jadi semakin banyak orang ingat ketika masa mudanya dulu kayak gimana. Dan mencapai banyak banget jenis orang gitu, maksudnya dari berbagai macam latar belakang. Gak Cuma orang yang hidupnya lancar-lancar aja, ternyata dari berbagai kelas masyarakat juga kena. Awalnya aku juga mikir ini tuh cuma kayak target awalnya tuh ya orang-orang yang kayak aku yang baru menginjak kepala dua, baru masuk kuliah, lagi cari kerja. Awalnya itu cuma buat mereka doang, tapi ternyata dampaknya besar dan sangat bervariasi.
10. Bagaimana cara anda untuk mencapai target audiens lagu Takut?  
Sebenarnya ini terjadi secara natural aja ya. Berjalan dengan lancar dan mudah ada gitu. Tiba-tiba banyak orang yang buat video TikTok dengan latar musik lagu Takut gitu. Jadi karena besarnya respon itu sendiri lagu ini sampai ke target audiensnya dan bahkan melebihi target.
11. Apakah anda memperhatikan kualitas video promosi lagu Takut yang akan diunggah di TikTok?  
Kalau memperhatikan kualitas itu udah pasti sih ya. Contohnya ketika aku nyanyi sendiri yang waktu nyanyi di kamar doang, ya sebenarnya aku melakukan ini ke semua video aku. *Treatment*-nya sama, dengan pencahayaan yang bagus, dengan suara yang bagus dan jernih. Itu sebenarnya udah mekanisme yang sudah harus di semua video nyanyi aku. Tetapi untuk lagu Takut ya pasti kalau misalnya itu bisa jadi *background* ya aku pastiin itu suaranya sebersih dan sebagus mungkin. Dan untuk video yang potong-potong aku ambil dari YouTube dan aku masukin ke TikTok juga itu aku perhatikan betul kualitas videonya dan resolusinya. Dan contohnya kayak di YouTube kan *landscape* sedangkan di TikTok kan *potrait* itu juga harus aku perhatikan *framing-framing* tiap *scene* di video klipnya biar gak ada yang kepotong gitu.
12. Apakah pada video-video promosi lagu Takut di TikTok terdapat pesan-pesan yang ingin disampaikan? Pesan-pesan seperti apa?  
Ini sebenarnya tipis-tipis aja ya. Jadi aku mengundang orang dengan *caption* dan narasi supaya relevan sama orang. Mungkin orang gatau sama lagunya, asing sama lagunya tapi karena *caption* dan narasinya relevan jadi mereka mau dengerin nih. Aku sebenarnya mencoba menulis *caption* atau narasi yang baik kayak singkat, padat, dan membuat orang merasa relevan banget.

13. Menurut anda apakah TikTok menjadi salah satu media yang efektif untuk memasarkan sebuah lagu?  
 Pasti TikTok di antara media sosial yang lain adalah yang paling efektif untuk memasarkan lagu Takut ini. Karena TikTok kan gampang banget ya mengunggah video terus kalau misalnya *FYP* itu capaiannya gede banget, dengan mudah tersampaikan ke orang-orang, dan sangat efisien dan efektif banget dibandingkan dengan Instagram. TikTok tuh menjangkau banget orang-orang di luar jangkauan aku sendiri gitu. Kalau di Instagram kan cuma sebatas *followers* kita. Kalau orang-orang yang tidak *follow* kita ya ada, tapi angkanya gak banyak dan jomplang banget. Sedangkan kalau TikTok itu bahkan bisa aja orang yang gak kenal kita lebih banyak daripada orang yang *follow* kita. Jadi sangat-sangat efektif.
14. Apa dampak yang dirasakan setelah memasarkan lagu Takut di TikTok?  
 Dampaknya yang pertama tentu di Spotify dan aplikasi-aplikasi musik lainnya pendengar lagunya bertumbuh sangat tinggi hingga aku bisa masuk *top chart* gitu hingga *playlist* bergensi di Indonesia sampai aku bisa jadi kover *playlist*-nya itu sendiri. Itu semua ya aku nilai berkat TikTok, karena yang naikin dan bikin populer ya TikTok. Terus berpengaruh juga ke media sosial lainnya kayak YouTube yang membuat penonton di video klip dan liriknya naik banget. Ke Instagram juga pengaruhnya gede banget.
15. Apakah seluruh kegiatan promosi lagu Takut di TikTok terlaksana dengan sesuai rencana?  
 Seluruh kegiatan promosi tentunya sangat berjalan dengan sesuai rencana dan hasilnya sangat melebihi ekspektasi aku sih. Jadi banyak konten turunan, kan kalau misalnya gak ada VT orang lain itu kan bukan aku yang buat. Jadi kegiatan promosinya sendiri sangat berdampak banget dan membesar dan menjalar dengan sendirinya gitu.
16. Apa kesulitan dan kemudahan yang didapat dalam memasarkan lagu Takut di TikTok?  
 Mudahnya ya karena banyak konten turunan itu dengan orang banyak yang pakai Lagu Takut sebagai *background* yang misal bisa aku bikin duet gitu kan jadi hal yang sangat mudah bagi aku. Tapi susahnyanya adalah lebih ke gimana caranya walaupun lagunya naik tapi aku harus terus unggah sesuatu agar umur lagunya itu lebih panjang. Jadi aku harus mutar otak lagi perihal kontennya. Tapi itu di luar TikTok juga, seperti YouTube dan Instagram. Dan gimana caranya aku mengapresiasi orang-orang yang bikin VT pake lagu Takut dengan berinteraksi bersama mereka.
17. Apakah pemasaran lagu Takut di TikTok menjadi faktor penting keberhasilan lagu ini karena didengar oleh banyak orang?  
 Oh iya tentu.
18. Bagaimana respon anda terhadap lagu Takut yang hingga kini banyak didengar? Atau mungkin mempengaruhi pendengarnya?  
 Respon aku ya pertama kaget, karena target audiensnya sangat melebihi rencana awal yang di mana malah lagu mencapai pasar yang lebih luas dan variatif. Jadi membuat aku sendiri berpikir untuk mau bikin apa lagi ya nantinya, jadi lebih antusias sama proyek-proyek yang akan datang. Karena bebannya pasti banyak, bebannya lebih berat. Jadi harus mencoba buat memuaskan banyak orang dengan karyaku sih.

19. Setelah lagu ini sukses, bagaimana kamu jaga eksistensi di TikTok?  
Alakadarnya aja sih. Karena setelah lagu ini viral aku lebih ngebahas ke hal-hal lain. Misal kayak Satu Tahun Takut atau unggah video lagi manggung ketika orang-orang lagi *sing along*. Paling kayak gitu-gitu sih. Jadi setelah sudah rilis lama kita *up* lagi tapi cuma sekadarnya aja. Terus yang penting aktif aja di TikTiknya. Biar orang-orang gak lupa juga sama Lagu Takut. Dari situ juga kan bisa mengangkat lagunya lagi. Ya, walaupun dampaknya tidak sebesar seperti sebelum-sebelumnya.
20. Jadwal upload?  
Kalau untuk unggah sih dijadwalin tanggalnya aja, tapi gak terpaku banget sih karena aku independen juga soalnya.
21. Tim idgitaf?  
Karena kita ngomongin rilis, ya kita cuma berdua. Tapi kalau kita ngomongin panggung atau musik, ada desainer, personal manajer, ya pokoknya beragam.

### Lampiran 2. Transkrip Wawancara dengan Manajer

Nama : Cecilia Morinta Meliala  
Jabatan : Manajer  
Lokasi : Zoom

Daftar Pertanyaan:

1. Dalam proses produksi, rencana pemasaran apa saja yang sudah dipersiapkan? Dalam bentuk apa saja?  
Kalau pemasarannya itu kita waktu itu fokusnya gak hanya di *online* tapi juga di *offline*. Jadi setelah 2 minggu perilisan Lagu Takut itu kita jalan ke media-media konvensional salah satunya itu kita tur radio keliling Jawa, itu untuk *offline*-nya. Dan juga untuk media-media konvensional lainnya seperti TV. Terus kalau untuk *online*-nya itu ya *campaign*. Karena Gita besarnya di TikTok, jadi salah satu fokusnya juga untuk bikin aktivasi di TikTok dan juga media sosial lainnya seperti Instagram dan YouTube.
2. Media sosial apa saja yang digunakan sebagai media promosi?  
Seperti yang aku bilang tadi ya seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.
3. Bentuk promosi di Youtube seperti apa? Bentuk promosi di Instagram seperti apa? Bentuk promosi di TikTok seperti apa?  
Untuk promosi sendiri kami bikin agenda pre-release dan after release. Nah, untuk pre-release nya sendiri itu, kita kemarin itu bikin video audio drama untuk membangun hype nya gitu kan dan untuk sedikit menjelaskan konsep lagunya seperti apa. Kemudian aktivasi di DSP untuk rilis di aplikasi-aplikasi pemutar musik. Jadi untuk konten-kontennya juga kita bikin di media sosial kayak Instagram dan TikTok yang di mana mengarah ke aplikasi-aplikasi pemutar musik. Terus dua minggu setelahnya kita rilis *music* video. Jadi kita ngarahin orang-orang biar dengerin dulu lagunya dan nonton video liriknya di YouTube. Terus dua minggu kemudian kita kasih nih visualisasinya apa yang kita bayangin tentang lagunya kita tuangin ke YouTube. Nah, semua *campaign* di media sosial seperti TikTok dan Instagram itu semuanya nge-*direct* ke YouTube. Nah, kalau di TikTok sendiri itu mayoritas organik sih. Jadi Gita, dengan keunikan TikTiknya sendiri yang di mana bisa terhubung dengan media sosial lainnya. Nah jadi dari situ Gita memanfaatkan keunikan TikTok sendiri buat menjual karya-karyanya itu.

4. Mengapa memilih TikTok sebagai media pemasaran lagu? Apakah sebelumnya sudah pernah memasarkan lagu pada platform ini?  
Sebenarnya kalau kita liat dari usahanya gak cuma di TikTok sih. Tapi kita juga sama-sama *campaign* di berbagai *platform*. Namun, kebetulan di TikTok kan lebih organik, lebih bebas, di mana orang gak perlu terlalu serius-serius banget bikin kontennya. Dan kebetulan juga Gita lebih banyak dikenal di TikTok. Jadi ada relevansi juga dari lagunya untuk orang-orang gunakan di TikTok. Jadi fokus pemasarannya itu sebenarnya di semua media sosial. Tapi hitnya itu di TikTok. Kalau di Instagram juga sebenarnya bekerja dengan baik, tapi kalau di TikTok itu istilahnya penggunaan *sound*-nya terlihat kalau digunakan berapa kalinya. Jadi secara algoritma di TikTok itu lebih organik dan riil.
5. Apa itu Believe?  
Believe itu agregator yang juga sebagai tim *marketing* kita juga. Jadi dia membantu memasarkan lagunya juga gitu, membantu *suggest* strategi *marketing* apa yang kira-kira *works* dengan segmentasi dan pasar kita. Nah, mereka membantu di situ dan juga membantu eksekusi dari *marketing plan*-nya.
6. Kenapa pemasaran lagu Takut dilakukan di akun TikTok @idgitaf?  
Sebenarnya kalau aku sendiri selaku kakaknya dan juga manajernya punya alasan tersendiri buat itu sih. Pertama, karena Gita sendiri besar di TikTok. Kedua, karena agar Gita dapat lebih dikenal oleh khalayak luas. Ketiga, ketika pemasaran Lagu Takut ini sukses, tentunya juga akan mempengaruhi *branding* Gita sendiri sebagai penyanyi. Karena aktivitas yang dilakukan oleh Gita di TikTok sendiri dapat meningkatkan citra yang baik terhadap Gita sendiri.
7. Bentuk pemasaran seperti apa yang anda gunakan di TikTok?  
Sebenarnya kita melakukan *hard selling* dan *soft selling*. Bentuk *hard selling* itu kan ketika lagu baru dirilis kita unggah konten yang kayak ngasih pengumuman bahwa lagu kita udah rilis nih ayo dengerin dong. Nah, sedangkan kalau *soft selling* itu kayak konten *pre-release* yang berbentuk audio drama seperti *teaser*, duet dengan penggemar.
8. Bagaimana cara Anda dalam mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi lagu Takut?  
Kalau strategi-strateginya itu semuanya balik ke karyanya juga. Nah, kebetulan lagunya itu sangat relevan dengan anak muda, ditambah personanya Gita di TikTok itu juga lumayan bagus. Jadi kombinasi yang baik pada saat itu tuh. Terus kayak *snow ball* aja gitu, karena selalu banyak yang menggunakan *sound*-nya alhasil pihak TikTok sendiri memberi *ads* gratis ke kita. Ditambah kita juga rutin memasarkan dan aktivasi jadi banyak yang memberikan *reward* ke kita jadinya nge-boost lagunya lagi gitu. Jadi kalau perihal strategi pemasaran lagunya ya semuanya relatif sama. Jadi semuanya punya segmentasi dan keunikannya sendiri. Tapi memang udah kita targetin di awal untuk segmentasinya.
9. Bentuk video yang seperti apa yang anda gunakan untuk pemasaran dan promosi lagu Takut?  
Selain audio drama, itu kita bikin juga tuh *post release campaign* yang di mana ketika itu masih PPKM dan banyak sekolah-sekolah yang mengajak Gita untuk tampil secara *online*. Nah, dari situ aku minta mereka (anak-anak sekolah) untuk menulis satu ketakutan kamu di usia sekarang. Nah, karena banyak yang ngasih, aku juga minta Gita buat bikin ini juga di media sosial supaya mereka

(*followers*) juga bisa ikut bikin dan kirim perihal Lagu Takut ini. Terus dari situ kita pilih yang terbaik dan kita buatin videonya dan buatin akun TikToknya sendiri gitu. Dari sini tuh rencananya akan kita buatin karya khusus juga untuk mereka yang sudah berkontribusi. Selain itu juga buat lagi video duet *challenge*, dan Gita juga memberi reaksi kepada para pengguna lagunya di TikTok. Nah Gita juga nge-*repost* salah satu cerita video yang dibuat oleh penggemarnya di YouTube Shorts. Jadi kita juga mengapresiasi orang yang sudah membuat karya dari Lagu Takut.

10. Target audiens seperti apa yang anda cari di TikTok untuk lagu Takut?  
Pastinya sudah dong. Targetnya sebenarnya sesuai sama lagunya sih ya. Kita targetinnya dari usia belasan hingga 25 tahun untuk segmentasi usianya, kayak anak-anak milenial dan Gen Z yang lagi bingung di era pandemi pada saat itu gak bisa kemana-mana dan gak bisa ketemu teman itu kan membuat tingkat stres mereka meningkat ditambah dengan rasa takutnya terkait hal-hal kedepannya yang akan mereka hadapi. Cuma memang Gita kan *branding*-nya pada saat ini untuk anak-anak muda. Istilahnya Gita mencoba *empowering* gitu lah ke anak-anak muda ini. Jadi Takut ini salah satu permulaan untuk perjalanan dia yang tertuang di EP dia. Jadi kita semua sama-sama takut dulu nanti kita kuat bersama. Sebenarnya, Takut ini kan perjalanan dia menuju EP. Jadi *overall* segmentasi usianya begitu, tapi untuk segmentasi gender gak ada spesifikasi khusus. Tapi kalau berdasarkan data, pasarnya itu lebih sedikit banyak perempuan, tapi gak terlalu signifikan perbedaannya dengan laki-laki.
11. Bagaimana cara anda untuk mencapai target audiens lagu Takut?  
Untuk mencapai target audiens itu kita berjalan secara organik aja sih. Pertama dari akunnya Gita, kedua kita gak pernah ada target yang harus dituju karena pada saat itu kita belum sampai sana sih karena kita juga masih *trail and error* juga. Jadi kita membiarkan lagunya bekerja dengan sendirinya aja sih. Jadi memang gak ada target-target atau pun strategi-strategi segala macam yang terlalu serius banget untuk menjadi *key performance indicator* (KPI). Cuma memang kayak Gita merespon kreator yang bagus itu cuma kayak bentuk apresiasi aja, bukan sebagai bentuk untuk target *value*. Karena kita sebagai pegiat seni yang kita mengeluarkan karya seni yang itu direspon dengan seni juga yang kita respon dengan *respectfully* aja gitu, gak semuanya serba angka.
12. Apakah bentuk video yang berbeda-beda adalah upaya untuk menasar target audiens dan mencari perhatian pasar?  
Kalau *plan* secara umum kita cuma membuat bagaimana *messages* pada Lagu Takut ini dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya. Terus kita buat kontennya yang dapat membuat *messages* pada Lagu Takut dapat lebih tersampaikan lagi ke orang-orang. Makanya kita ngadain *campaign*. Jadi kita pol-polin gimana *messages*-nya bisa sampai. Kalau kita rasa udah sampai ya biarkan gelombang lagunya itu bekerja. Tapi, misalkan belum sampai ya kita bikin lagi supaya lagunya semakin banyak yang mendengarkan.

Iya, bentuk video yang berbeda-beda juga suatu bentuk upaya kita untuk memperluas target audiens dan mendapat perhatian pasar yang lebih.

13. Apa maksud dari diunggahnya potongan music video lagu Takut di TikTok?  
Iya itu untuk membuat audiensnya Gita sendiri menaruh perhatian dulu terhadap lagu Takut yang akan dirilis secara resmi. Karena kalau di TikTok itu

kan kita gak mungkin mengunggah semua video klipnya, dan karena bentuknya di TikTok itu vertikal jadi gak mungkin juga kita buat video klipnya vertikal. Jadi memang kita ngarahinnya semuanya ke YouTube setelah video klipnya rilis. Karena memang YouTube ini kalau kita berbicara soal bisnis, YouTube itu sumber *adsense* terbesar. Nah, jadi sebenarnya TikTok *is just the other* media sosial seperti Instagram yang dijadikan media promosi aja gitu supaya orang-orang penasaran agar membuat orang-orang membuka YouTube-nya Gita jadi kita arahinnya ke YouTube. Pokoknya semua targetnya itu supaya ke YouTube.

14. Apa maksud dari dilakukan duet bernyanyi di TikTok? Apakah ini dilakukan agar dapat berinteraksi dengan penggemar untuk menarik perhatian?

Kalau yang duet itu karena memang penggunaan lagunya sudah banyak pada saat itu dan lagi ngetren duet jadi kita harus mengikuti tren yang ada juga ya soalnya pada saat itu lagi ngetren banget di TikTok duet *challenge*. Jadi pada saat itu kita menggunakan apa yang lagi jadi tren juga. Nah, tren apa nih yang lagi naik di TikTok, ternyata tren duet jadi kita ngikutin itu. Istilahnya, walaupun kita punya karya yang idealis tapi teknik memasarkannya itu gak selalu idealis jadi ngikutin juga pasar yang ada. Nah, yang menyarankan seperti itu tuh tim *marketing* aku, jadi kita hanya tinggal melaksanakan.

15. Apakah anda memperhatikan kualitas video promosi lagu Takut yang akan diunggah di TikTok?

Di TikTok itu semuanya organik aja. Jadi semuanya terserah Gita, senyamannya dia aja. Karena pada dasarnya dia besar di situ karena karya yang sebenarnya asal *upload*-nya yang gak terlalu serius-serius banget. Jadi aku gak pernah ngebatasin Gita untuk berkarya apa pun di TikTok sih. Selagi itu tidak menggesar *branding* atau *value* yang lagi kita coba bangun.

16. Ketika lagu Takut sudah banyak didengarkan, apakah ada kegiatan yang mengajak audiens ke dalam suatu hal yang positif? Mengapa demikian?

Kalau secara gamblang bilang seharusnya kita gak takut untuk beranjak dewasa sih itu banyaknya di Instagram. Paling kayak pesan kalau kamu atau kalian itu takutnya gak sendirian kita itu bareng-bareng takutnya. Bukan bilang jangan takut, karena ketakutan itu adalah yang wajar di umuran kita sekarang.

17. Menurut anda apakah TikTok menjadi salah satu media yang efektif untuk memasarkan sebuah lagu?

Iya dong, sangat efektif. Apalagi di era sekarang ya. Karena sekarang TikTok itu media sosial yang paling sering orang pakai sampai saat ini selain Instagram. Kalau dua tahun ke belakang memang Instagram, tapi untuk sekarang kita punya alternatif media sosial di mana TikTok gak terlalu terikat dan bebas dan juga algoritmanya rumit banget jadi semua karya apa pun punya peluang yang sama untuk naik di TikTok itu. jadi sangat bagus sih menurut aku. Istilahnya sangat *fair* untuk semua musisi memasarkan lagunya di TikTok. Kalau kayak Instagram kan kita hanya bisa liat apa yang sering kita liat aja. Kalau TikTok kan *explore*-nya itu lebih *random*. Jadi menurut aku sangat *fair* untuk berkarya bareng di TikTok untuk membawa *value*-nya Gita.

18. Apa dampak yang dirasakan setelah memasarkan lagu Takut di TikTok?

Dampaknya lebih ke *reach account* dan *streams* ke aplikasi pemutar musik. Jadi sekarang kalau lagunya naik di TikTok kemungkinan besar pendengar juga naik tuh di Spotify dan sejenisnya. Jadi luar biasa dampaknya.

19. Apakah seluruh kegiatan promosi lagu Takut di TikTok terlaksana dengan sesuai rencana?  
Sebenarnya kalau aku bisa lebih maksimalin lagi ya aku pengen maksimalin lagi gitu terutama *campaign*-nya. Tapi syukurnya dapat berdampak luas buat pendengarnya Gita.
20. Apa kesulitan dan kemudahan yang didapat dalam memasarkan lagu Takut di TikTok?  
Kesulitannya sama seperti iklan produk ya. Karena interpretasi orang kan beda-beda ya. Nah, tugas kita sebagai tim artisnya adalah bagaimana caranya lagu ini dapat diterima oleh orang dengan sebanyak mungkin dengan *value* yang seluas mungkin dan relevan. Sulitnya itu ya membuat seluruh audiens merasa relevan, karena kan sebenarnya lagu ini *segmented* banget ya, hanya untuk umur 20 sampai 25 tahun. Jadi ya yang sangat dipikirkan itu relevansi untuk orang-orangnya agar bisa menjangkau lebih luas. Karena menurut data juga pendengar gak hanya di umur segitu aja.
21. Apakah memasarkan lagu Takut di TikTok berjalan dengan efektif?  
Efektif banget pokoknya memasarkan lagu lewat TikTok tuh. Saran aku untuk semua yang punya karya gunakanlah media sosial, pakailah sebaik-baiknya dan sebenar-benarnya.
22. Apakah pemasaran lagu Takut di TikTok menjadi faktor penting keberhasilan lagu ini karena didengar oleh banyak orang?  
Menurut aku, sebenarnya gak nyangka juga dampaknya bakal sebesar ini di TikTok. Aku memang ngerasa *somehow* ini lagu memang akan besar aja mau pakai cara apa pun dipasarkannya. Maka dari itu kami memakai semua cara. Tapi *mindset* sih ini lagu yang sangat bagus. Jadi mau pakai media apa pun itu hanya persoalan media aja karena balik lagi ke karyanya.
23. Bagaimana cara menjaga eksistensi?  
Yang kita lakukan ya terus berkarya. Dan juga mencoba memasarkan lagu lain yang juga menjadi fokus kita. Nah, kegiatan lain juga seperti manggung menjadi konten tambahan dengan keseharian Gita juga. Jadi lebih dinamis aja.

### Lampiran 3. Transkrip Wawancara dengan Penggemar

Nama : Nisti Maulida Zahra  
Jabatan : Penggemar  
Lokasi : Whatsapp

Pertanyaan untuk Penggemar

1. Apakah anda mengikut akun TikTok Idgitaf?  
Ya, saya mengikuti.
2. Dari mana anda mengetahui Lagu Takut – Idgitaf?  
Saya mengetahui Lagu Takut dari akun TikTolnya Idgitaf sendiri. Selain karena saya memang sudah mengikuti akunnya, karena tidak mungkin juga kita sebagai penggemar selalu mengecek *platform* pemutar lagu ya. Jadi karena video promosinya muncul di TikTok, saya baru mulai mendengarkan keseluruhan lagunya di Spotify.
3. Apakah menurut anda konten Lagu Takut di akun TikTok Idgitaf menarik?  
Ya, menurut saya Lagu Takut menarik karena dari liriknya pun sangat menyentuh. Lalu bentuk promosi dengan video-video yang *relate* dengan keadaan sebagian anak muda yang mungkin menjadi audiens di TikTok menjadi

hal yang menarik dan menggugah orang menjadi penasaran dengan lagunya. Dari sini dapat dinilai promosinya menarik perhatian penggemar Idigitaf atau bahkan calon pendengar Lagu Takut itu sendiri.

4. Apakah anda selalu mengikuti konten Lagu Takut di akun TikTok Idigitaf?  
Tidak begitu, namun karena lagu itu sering viral jadi sering kali terdengar terus.
5. Apakah menurut anda konten Lagu Takut di akun TikTok Idigitaf dibuat secara masif?  
Menurut saya sih tidak, itu menjadi viral dengan sendirinya karena audience TikTok pun suka dengan lirik lagu dan bahkan nada dari lagu tersebut.
6. Dengan menonton konten Lagu Takut di akun TikTok Idigitaf membuat orang-orang menjadi lebih suka atau tertarik dengan lagu tersebut?  
Tentunya, karena ketika kita klik lebih dalam lagi, lirik lagu yang terangkai di lagu tersebut sangat cocok dengan keadaan banyak orang serta dipadukan dengan nada yang sendu, apalagi konten-konten yang dibuat di TikTok Idigitaf semakin memperkuat pesan lagu tersebut dan membuat orang-orang selain penggemar dari Idigitaf sendiri menjadi tertarik untuk mendengarkan Lagu Takut.
7. Apakah anda terpengaruh oleh konten Lagu Takut di akun TikTok Idigitaf?  
Menurut saya, lagu tersebut membawa dampak yang positif kedalam kehidupan saya. Membuat saya lebih bersemangat lagi dalam menjalani hidup.
8. Apakah menurut anda sebagai penggemar dan audiens. promosi Lagu Takut di akun TikTok Idigitaf membawa efektivitas dalam pemasaran?  
Menurut saya, dengan melakukan promosi melalui TikTok itu membawa pesan yang efektif karenapun target audiensnya juga cocok dengan pasar pengguna TikTok. Serta, dengan promosi melalui TikTok, pesan lagu tersebut menjadi lebih mudah untuk terkenal di dunia maya. Apalagi ketika promosinya sedang gencar dilakukan pada saat itu membuat banyak orang menjadikan Lagu Takut sebagai latar musik video TikToknya. Dari sini mungkin juga berpengaruh terhadap jumlah pendengar Lagu Takut di tiap aplikasi pemutar musik.

#### **Lampiran 4. Transkrip Wawancara Triangulasi**

Nama : Yearrimia  
 Jabatan : *Social Media Specialist/Content Specialist* DANA  
 Lokasi : Luar Jaringan

Daftar Pertanyaan:

1. Apakah menurut anda TikTok dapat menjadi media promosi/pemasaran? Kenapa?  
Tentu bisa banget dijadikan media promosi atau pemasaran. karena seperti yang kita ketahui data juga menunjukkan bahwa media sosial ini lagi marak atau ramai digunakan dan salah satunya itu TikTok. Dengan kita pakai TikTok kita bisa *reach* lebih banyak audiens yang mungkin dia gak main Instagram, Facebook, atau media konvensional lainnya. Dengan adanya TikTok kita bisa menjangkau audiens dengan lebih banyak dan lebih masif. Karena *national wide* gitu, kan.
2. Fitur TikTok apa saja yang biasa anda gunakan dalam melakukan promosi/pemasaran?  
Selain fitur mengunggah konten, ada fitur dengan latar musik, filter, duet atau *stitch* video, dan juga *repost* yang di mana dapat menyebar dan menjangkau

lebih banyak orang. Mungkin awalnya hanya *followers*-nya saja yang tahu, tapi dengan *repost* itu orang lain di luar itu bisa jadi tahu. Oleh karena itu fitur-fitur ini juga dapat memaksimalkan promosi.

3. Apa saja bentuk rencana promosi/pemasaran yang biasa dilakukan?  
Biasanya kita bentuk *content plan* dan juga kita pasti produksi video promosi itu sendiri sampai kita *posting* sendiri. Karena rencana ini sangat penting agar kegiatan promosi dapat dilakukan secara berurutan dan tidak terkesan asal-asalan.
4. Bagaimana cara anda mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi?  
Selain kita rajin *posting*, misal kita ada dana lebih kita pakai fitur TikTok *ads*. Misal tidak ada dananya ya *posting* dengan rutin. Itu kan salah satu cara untuk mengoptimalkan juga ya. Dan juga konsistensi, ya.
5. Bagaimana cara anda menarik perhatian target pasar dalam sebuah promosi di TikTok?  
Hal yang pertama yang kita lakukan adalah kita lihat dulu infografiknya. Ini lebih banyak cewek atau cowok atau usia remaja dan dewasa muda atau dewasa udah matang. Nah kalau sudah kita lihat dari situ, kita menyesuaikan konten apa yang cocok dengan target audiens kita. Setelah itu udah, baru kontennya kita bisa *development* lagi supaya memang lebih cocok. Misal sesuaikan musik yang lagi tren atau pakai tagar atau duet *challenge* gitu, sih.
6. Apakah biasanya ketika melakukan promosi sebuah produk anda membuat video promosi secara masif di TikTok? Bentuk video seperti apa yang dibuat?  
Kalau lagi promosi banget ya sehari bisa satu misal lagi ada *project* yang berjalan.
7. Konten-konten TikTok seperti apa yang menurut anda dapat menarik perhatian audiens?  
Konten yang pastinya *relate* dengan audiens kita. Ketika kita sudah tahu target audiens kita siapa mungkin kita akan lebih tau untuk membuat suatu konten itu. Dan konten-konten apa saja yang menarik selain dari hal yang relevan itu bisa konten-konten yang *fun*, komedi, drama, atau tips dan trik. Untuk bentuk kontennya yang seperti apa ya balik lagi sesuai kebutuhan, misal untuk menarik perhatian ya kita perlu bikin konten-konten yang relevan dengan pasar.
8. Apakah bentuk atau tema video promosi yang berbeda-beda dapat menjadi upaya dalam mencapai target audiens?  
Bisa jadi, karena kan dari banyaknya audiens kita ada beberapa yang cocoknya dengan bentuknya lebih serius atau ada juga yang cocok dengan bentuk yang bercanda atau seperti tips *and* trik tadi. Jadi dengan variatifnya konten, kita bisa tahu tuh konten mana yang peminatnya paling banyak. Jadi sangat mungkin jika bentuk video atau konten promosi yang berbeda dapat menjadi upaya untuk mencapai target audiens.
9. Dalam melakukan promosi di TikTok, apakah anda memperhatikan kualitas video yang akan diunggah?  
Tentu memperhatikan kualitas, tapi kadang-kadang dengan kualitas yang biasa saja pun video kita bisa lebih viral dibandingkan dengan kualitas yang sebagus dan sebaik mungkin. Kualitas seperti resolusi dan audio memang diperhatikan, tapi kualitas kontennya juga sangat perlu kita perhatikan. Karena media sosial itu tidak dapat diprediksi ya.
10. Apa upaya yang anda lakukan dalam mendorong sebuah promosi di TikTok?

Upayanya adalah semangat bikin konten. Apalagi di TikTok ini kita semua beramai-ramai bikin konten yang paling bagus, berguna, dan yang paling orang suka. Jadi kita gak ada yang tahu kalau kita *posting* lima konten, konten mana nih yang paling banyak dapat respon. Jadi yang paling penting ya usaha terus aja bikin konten dengan masif.

11. Apakah dalam sebuah video promosi yang anda buat terdapat suatu pesan-pesan khusus?

Kalau video promosi itu harus ada pesan khusus. Mungkin lebih kayak objektivitas kita aja, kita cocokin aja tujuan kita membuat video promosi itu untuk apa terus di dalam video promosi tersebut kita kasih pesan pemasarannya. Kalau misal videonya yang seperti *teaser* video *launching* lagu kan itu tujuannya memang memberi kisi-kisi. Jadi pesannya itu ya secara tidak langsung bakal memberi tahu bahwa bakal ada rilis lagu atau video musik. Jadi pesan-pesan itu harus ada sih di setiap video, misal pesan tertentu. Karena ya buat apa kita bikin video tapi gak ada tujuannya.

12. Ketika aktivitas promosi anda di TikTok berhasil, apa yang biasanya anda lakukan setelahnya? Misal seperti langkah dalam mempertahankan audiens atau eksistensi di TikTok.

Misal promosi kita sukses dan menuai banyak respon dengan konten yang sedemikian rupa, mungkin kita bisa buat konten serupa dengan tema yang berbeda atau dengan bentuk konten yang berbeda. Dan tetap rajin *posting* kalau di TikTok itu. konsisten dalam membuat konten juga dapat menjadi langkah agar audiens kita tetap ada dan suka terhadap produk kita.

13. Apakah menurut anda TikTok menjadi media pemasaran yang efektif?

Untuk sekarang ya tentu sih, karena semua atau banyak orang punya TikTok dan apalagi kalau kalian baca artikel itu media sosial yang paling tren itu TikTok. Jadi itu menjadi media pemasaran yang bisa dipertimbangkan dan dicoba. Karena memang sekarang banyak orang melakukan banyak hal di TikTok. Apa pun hal yang sedang ramai dan tren itu di TikTok pasti ada. Segala informasi dapat kita cari di TikTok kan ya sekarang. Jadi ya TikTok sangat bisa menjadi media pemasaran yang efektif.

## Lampiran 5. Bukti Wawancara

*Wawancara dengan Idgitaf*



## Wawancara dengan Cecilia Morinta (Manajer)



Wawancara dengan Yearrimia (Triangulasi)



Wawancara dengan Nisti Maulida (Penggemar)

