
Musik Viral dalam Peningkatan *Brand Awareness* pada Konten TikTok

EKSPRESI:
Indonesian Art Journal
13(2) 139-153
©Author(s) 2024
journal.isi.ac.id/index.php/ekspresi
DOI: <https://doi.org/10.24821/ekp.v13i2.14266>

Afifah Shafa Haura^{1*}
Daniel de Fretes¹
Kustap¹

Abstrak

Di era *digital* dan perkembangan media sosial, TikTok menjadi *platform* yang populer untuk berbagi konten kreatif dalam pemasaran *digital*. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan musik viral sebagai elemen kunci dalam mencapai daya tarik pada konten TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis upaya meningkatkan *Brand Awareness* pada konten TikTok yang dihasilkan oleh Widya Robotics melalui penggunaan musik viral. *Brand Awareness* bertujuan untuk menggambarkan keberhasilan pemasaran dari segi eksposur dan interaksi audiens terhadap merek. Konten diunggah pada akun TikTok Widya Robotics dengan penulis sebagai divisi *Social Media Specialist*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal yaitu studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus, untuk memahami aktivitasnya dalam keadaan penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan musik viral secara efektif dapat meningkatkan *Brand Awareness* konten TikTok Widya Robotics. Terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah tampilan, interaksi, dan keterlibatan audiens setelah implementasi strategi ini.

Kata kunci: musik viral, brand awareness, tiktok, media sosial

Abstract

Viral Music in Enhancing Brand Awareness on TikTok Content. *In the digital era and the development of social media, TikTok has become a popular platform for sharing creative content in digital marketing. This research focuses on utilizing viral music as a key element in achieving traction on TikTok content. This research aims to explore and analyze efforts to increase Brand Awareness on TikTok content produced by Widya Robotics through the use of viral music. Brand Awareness aims to describe marketing success in terms of audience exposure and interaction with the brand. The content is uploaded on Widya Robotics' TikTok account with the author as the Social Media Specialist division. This research uses a qualitative method with a single case study approach, which is a study of the specificity and complexity of a case, to understand its activities in important circumstances. The results showed that effective utilization of viral music can increase Brand Awareness of Widya Robotics' TikTok content. There was a significant increase in the number of views, interactions, and audience engagement after the implementation of this strategy.*

Keywords: viral music, brand awareness, tiktok, social media

¹ Program Studi Musik, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Indonesia.

Korespondensi: Jl. Parangtritis Km. 6,5 Sewon, Bantul, Yogyakarta. Email: afi.haura@gmail.com

Pendahuluan

Dalam menghadapi era *digital* dan perkembangan teknologi, pemasaran melalui media sosial menjadi semakin efektif. TikTok sebagai *platform* berbagi konten video pendek, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dan membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*). TikTok dikenal karena kemampuannya menciptakan tren dan konten viral. Namun dengan persaingan yang semakin ketat di dunia *digital* yang hanya memasarkan produk atau layanan di TikTok tidaklah cukup. Diperlukan strategi kreatif untuk menonjolkan diri di tengah hiruk-pikuk konten yang berlimpah.

Dilansir dari laporan We Are Social, terdapat 4.62 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Januari 2022. Banyaknya pengguna media sosial berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran secara *digital*. Perusahaan tentunya dapat memanfaatkan *platform* media sosial untuk meningkatkan strategi pemasaran dan berinteraksi dengan pelanggan secara luas.

Rendahnya kesadaran merek pada media sosial Widya Robotics menjadi sebuah masalah yang dihadapi perusahaan. Widya Robotics sebagai perusahaan B2B (*Business-to-Business*) yang berdiri pada tahun 2018 di Yogyakarta dan bergerak di bidang AI (*Artificial Intelligence*), otomasi, dan robotika (*Widya Robotics Company Profile*, 2023). Dengan tantangan yang dihadapi, Widya Robotics perlu membangun kesadaran merek dengan memproduksi konten media sosial yang dapat menjangkau audiens untuk berinteraksi pada konten media sosial perusahaan.

Konten Widya Robotics diunggah melalui media *platform* TikTok agar mencapai rekognisi dan familiaritas pada

cakupan audiens yang luas sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan. Strategi yang dimanfaatkan oleh perusahaan yang menjadi fokus penelitian ini adalah penggunaan musik viral pada konten video TikTok. Salah satu upaya yang efektif untuk masuk FYP (*For You Page*) TikTok yaitu menggunakan musik yang sedang populer atau viral. Hal ini akan menghasilkan algoritma TikTok yang merekomendasikan videomu pada orang-orang yang memiliki kesukaan musik yang sama (Islam, 2022). Musik yang sedang viral atau tren dapat menciptakan efek domino dan meningkatkan *impression* atau kesan audiens.

TikTok dapat menjadi *platform* yang sangat efektif untuk memperkuat *Brand Awareness* dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan menyelami tren dan adanya interaksi, seperti komentar, *like*, dan *share* pada TikTok memungkinkan perusahaan untuk membangun keterlibatan yang kuat dengan pengguna. Analisis data yang disediakan oleh TikTok juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran perusahaan yang dapat mengembangkan strategi pemasaran selanjutnya.

Pada pasar B2C (*Business-to-Consumer*), 56% responden menyatakan bahwa memproduksi konten yang menarik adalah tantangan utama, dibandingkan dengan 60% responden di pasar B2B. Selain itu, baik pasar B2C (73%) dan pasar B2B (72%) menunjukkan bahwa menciptakan lebih banyak interaksi adalah prioritas utama (Doek, 2020).

Dalam meningkatkan *Brand Awareness*, diperlukan interaksi dalam konten media sosial yang. *Engagement rate* dapat mengukur seberapa baik pengguna terlibat dan berinteraksi dengan konten. Dengan *engagement rate*

yang tinggi, maka *Brand Awareness* akan meningkat. *Brand Awareness* adalah gambaran yang ada di pikiran konsumen dari suatu produk yang telah dilihat atau didengar dan dapat mengenali produk lagi ketika diberi petunjuk (Shwastika & Keni, 2021). Tumbuhnya *Brand Awareness* melalui konten menandakan bahwa audiens telah mengenali dan mengingat perusahaan baik dari produk atau layanannya.

Penulis melakukan penelitian saat pelaksanaan program magang MSIB Kampus Merdeka batch 5 sebagai *Social Media Specialist* di PT. Widya Inovasi Indonesia dengan melakukan perencanaan, pembuatan dan publikasi konten pada *platform* TikTok. Strategi konten Widya Robotics sebelumnya kurang efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan situasi ini yang melatarbelakangi penulis dalam merancang strategi yang inovatif dan dapat menarik atensi pengguna media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi dalam meningkatkan kesadaran merek melalui TikTok, khususnya dengan memanfaatkan penggunaan musik viral agar dapat membantu perusahaan membangun dan menjalin hubungan dengan audiens, memperluas jangkauan merek, meningkatkan keterlibatan audiens dalam berinteraksi dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian terbagi atas tiga bagian yaitu media sosial, konten tiktok dan *brand awareness*. Berikut diuraikan landasan teori dalam penelitian "Pemanfaatan Musik Viral pada Konten TikTok Guna Meningkatkan *Brand awareness*".

Musik Viral

Musik viral mengacu pada fenomena di mana musik menyebar dengan cepat dan luas di seluruh platform digital, sering didorong oleh praktik berbagi sosial dan konektivitas internet (P.C Harper, 2020). "*Viral Musicking*" atau musik viral terdiri dari sirkulasi viral dari objek-objek yang jelas-jelas bermusik (seperti video musik), serta musikalisasi materi viral, tetapi saya juga ingin membuka ruang untuk mempertimbangkan sirkulasi viral itu sendiri sebagai sesuatu yang "musikal" (P. C. Harper, 2020). Istilah "*Viral Musicking*" berusaha menarik metafora teori media tentang suara dan pendengaran ke dalam dialog dengan musikologi, tepatnya di persimpangan objek audiovisual yang dimainkan, didengar, dan didengarkan. menganalisis musikalitas objek-objek viral, memperhatikan parameter musikal dan sonik dari fenomena yang bersirkulasi secara viral, serta memikirkan partisipasi viral sebagai perluasan dari perilaku musikal memberikan kerangka kerja yang produktif untuk memahami aspek-aspek afektif, umum, dan sosial dari viralitas abad ke-21.

Kecocokan musik dan popularitas memainkan peran penting dalam mendorong viralitas konten terkait musik, memengaruhi keputusan pengguna untuk berbagi video di jejaring sosial (Karpatitis et al., 2020). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kecocokan musik berdampak pada keputusan pengguna media sosial untuk membagikan iklan video di jejaring sosial. Ketika musik latar yang digunakan populer dan juga sesuai dengan plot dan visual iklan video, maka kemungkinan pengguna media sosial untuk membagikan iklan video tersebut di jejaring sosial meningkat secara signifikan.

Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (van Dijk & Poell, 2013). Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial dan perangkat lunak merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi (Shirky, 2008). Dari kedua definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa arti dari media sosial yaitu wadah internet yang mempermudah penggunaannya untuk melakukan *branding*, berinteraksi, bekerja sama dan juga memiliki hubungan sosial secara virtual.

Konten Tiktok

Menurut Kingsnorth (2016) konten adalah segala sesuatu yang dapat membantu melibatkan pengguna akhir suatu produk atau layanan. Konten dapat digunakan baik di dalam maupun di luar situs web dan dalam media apa pun yang mampu menyampaikan pesan sehingga jangkauannya jauh lebih luas daripada sekadar kata-kata tertulis (Kingsnorth, 2016). Oleh karena itu, konten dapat membantu seseorang yang akan mempromosikan suatu merek atau produk melalui media sosial dengan melibatkan pengguna produk tersebut. Hal ini dapat digunakan baik di luar situs web merek dan melalui media apapun dengan meluas.

Salah satu aplikasi video yang sering digunakan oleh masyarakat dan sekarang ini sedang terkenal adalah

aplikasi Tiktok. Aplikasi ini dibuat oleh seorang asal Tiongkok yaitu Zhang Yiming. Tiktok yang kita kenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai Tiktok. Pada September 2016 perusahaan asal Cina yakni Byte Dance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Versi internasionalnya kemudian dikenal sebagai TikTok dan diluncurkan pada September 2017. TikTok menjadi sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka dalam format video singkat, seringkali diperkaya dengan efek kreatif, filter, dan fitur-fitur lainnya yang disediakan oleh aplikasi. Selain itu, konten TikTok cenderung bersifat viral, dengan banyak tren dan tantangan yang berkembang pesat dan diikuti oleh sejumlah besar pengguna media sosial.

Brand awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu brand dalam berbagai kondisi dan terdiri dari brand recognition dan brand recall (Keller, 1993). Rujukan lain mengungkapkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka (Sitorus, 2022).

Dari kedua pengertian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *brand awareness* mencakup kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi. Hal ini terdiri dari dua aspek utama, yaitu *Brand Recognition* (pengenalan merek) dan *Brand Recall* (ingatan merek). *Brand awareness* atau kesadaran merek menciptakan jejak yang kuat di benak konsumen, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, dan

memungkinkan merek untuk mempertahankan posisi dan keunggulan di pasar.

Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz et al. (1973) menjelaskan bahwa pengguna media memiliki peranan aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka (Katz et al., 1973). Teori ini berfokus pada bagaimana pengguna media memilih dan menggunakan media untuk mencapai tujuan komunikasi yang baik dan memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Dalam konteks penggunaan TikTok, Hossain (2019) mengidentifikasi enam konstruk utama, yaitu Enjoyment (kesenangan pengguna dari konten yang dinikmati), Passing Time (penggunaan media untuk menghabiskan waktu), Information Seeking (pencarian informasi dan berita melalui video), Self-Presentation (penampilan diri dan identitas sosial di media), Social Interaction (interaksi sosial melalui engagement di platform), dan Social Presence (kehadiran dan keterlibatan sosial yang dirasakan) (Hossain, 2019).

Pengguna TikTok menikmati konten yang mereka lihat karena musik viral menarik perhatian dan meningkatkan kesenangan pengguna. Aplikasi ini juga digunakan untuk menghabiskan waktu, dengan pengguna sering menonton ulang video yang menarik. Selain hiburan, pengguna mencari informasi tentang tren terkini, yang dapat dimanfaatkan oleh merek untuk meningkatkan brand awareness. TikTok memungkinkan individu menampilkan diri sesuai dengan identitas sosial mereka, yang dapat dimanfaatkan oleh merek melalui penggunaan musik viral yang relevan. Interaksi sosial juga diperkuat melalui engagement seperti komentar, like, dan share, sementara

kehadiran sosial dirasakan melalui interaksi media yang mendalam dengan konten bermusik viral.

Metode dan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus tunggal. Metode penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang berfokus pada fenomena yang diteliti pada tatanan alamiahnya dan penulis melakukan penelitian terhadap fenomena tersebut secara menyeluruh dengan segala kompleksitasnya (Sarosa, 2021). Yang menjadi ciri khas dari penelitian kualitatif yaitu selalu melibatkan manusia sebagai partisipan atau responden. Studi kasus adalah metodologi penelitian suatu kasus yang terjadi pada kehidupan nyata, atau tatanan dan konteks kontemporer (Yin, 2011). Dalam studi kasus tunggal penulis memfokuskan pada isu atau persoalan, kemudian memilih salah satu kasus terbatas untuk mengilustrasikan persoalan ini (Creswell, 2016).

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Wawancara merupakan teknik pengambilan data melalui percakapan antara periset (orang yang ingin menggali informasi) dan informan (orang yang dianggap mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*) di mana pertanyaan yang ditanyakan kepada responden dapat berubah-ubah, sehingga tiap informan mendapatkan pertanyaan yang berbeda. Penulis menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara langsung saat wawancara dilaksanakan. Dalam wawancara kualitatif, penulis melakukan wawancara tatap muka atau wawancara telepon dengan peserta atau terlibat.

Wawancara ini tidak melibatkan pertanyaan pedoman secara sistematis atau pengaturan pada jawaban melainkan pedoman yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan. Penelitian ini melibatkan dua responden yaitu mentor magang (Annisa Ul Fauziah) dan rekan magang (Isra). Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data secara langsung mengenai pemanfaatan musik viral pada konten TikTok sebagai upaya meningkatkan brand awaranness Widya Robotics. Dalam proses wawancara ini dilaksanakan melalui Telegram dan Zoom Meet dikarenakan perbedaan tempat dan kesibukan masing-masing tanpa mengurangi kredibilitas wawancara.

Pengumpulan data juga melibatkan observasi. Observasi atau pengamatan adalah aktifitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Observasi kualitatif adalah ketika penulis membuat catatan lapangan tentang perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian. Dalam catatan lapangan ini, penulis mencatat kegiatan di lokasi dalam cara tidak terstruktur atau semi-terstruktur (menggunakan beberapa pertanyaan sebelumnya yang ingin diketahui penanya). Observasi kualitatif juga dapat terlibat dalam peran yang bervariasi dari non partisipan hingga peserta lengkap. Biasanya, pengamatan ini terbuka karena para penulis mengajukan pertanyaan umum tentang peserta, memungkinkan peserta untuk memberikan pandangan mereka secara bebas.

Pengamatan pada penelitian ini dilakukan secara terlibat (partisipatif). Observasi Partisipan adalah metode observasi di mana periset juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan kelompok yang di riset, apakah kehadirannya diketahui atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati langsung aplikasi TikTok dan

terlibat dalam pelaksanaan strategi konten sebagai bahan pengamatan.

Dalam tahap observasi, peneliti terlebih dahulu mengamati cara kerja aplikasi TikTok dan menganalisa konten-konten yang diminati. Setelah itu, peneliti melakukan pengamatan terhadap product knowledge dari perusahaan Widya Robotics untuk mengetahui konten seperti apa yang sesuai. Observasi tersebut dilaksanakan pada awal program magang MSIB batch 5, dimulai tanggal 14 Agustus 2023. Penulis hadir secara langsung ke lapangan bersama obyek yang diteliti dan ikut terlibat dalam kegiatan penelitian. Observasi ini meliputi penulis dengan mengikuti kegiatan penelitian, melakukan pertemuan dengan mentor dan rekan magang terkait brainstorming konten, membuat strategi konten dan pembuatan konten, serta menganalisa hasil data konten.

Selama proses penelitian, penulis dapat mengumpulkan dokumen kualitatif. Dokumentasi merupakan salah satu instrumen pengumpulan data yang sering digunakan. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi. Ini dapat berupa dokumen publik (misalnya, surat kabar, notulen rapat, laporan resmi) atau dokumen pribadi (misalnya, jurnal dan buku harian pribadi, surat, email). Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan data tertulis terutama arsip-arsip tentang pendapat dan teori yang berkaitan dengan masalah-masalah dalam penelitian ini. Penulis mendapatkan hasil dokumentasi berupa catatan penelitian, foto, rekaman video kegiatan dan hasil konten TikTok selama proses kegiatan penelitian berlangsung pada program magang MSIB batch 5 di Widya Robotics.

Penulis menghimpun data kualitatif yang terdiri dari audiovisual kualitatif, media sosial, dan bahan digital. Data ini dapat berupa foto, objek seni, videotape, halaman utama situs web, email, pesan teks, teks media sosial, atau rekaman suara. Selain itu ada juga catatan observasi. Catatan observasi penelitian ini adalah proses tahapan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama magang MSIB batch 5 berlangsung di Widya Robotics. Sewaktu tahapan observasi, penulis bertindak sebagai pengamat yang mencatat tahapan kegiatan terkait pembuatan konten media sosial perusahaan Widya Robotics khususnya pemanfaatan musik viral.

Prosedur penelitian merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mendapatkan informasi pokok, guna menjawab pertanyaan penelitian pada permasalahan yang menjadi target penelitian. Adapun proses tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sesuai dengan prosedur studi kasus yaitu menentukan dengan membatasi kasus, mengidentifikasi kasus, pengumpulan data, melakukan analisis terhadap kasus dan melaporkan makna dari kasus.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Objek Penelitian dan Lokasi

PT. Widya Inovasi Indonesia adalah perusahaan *start-up* B2B di Yogyakarta yang berfokus pada teknologi AI, otomasi, dan robotika. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2018 dan telah menerima banyak penghargaan dari pemerintah. Widya Robotics menciptakan *Vision Intelligence* (VI), mesin dan *software* AI yang digunakan dalam berbagai bidang seperti konstruksi, pertambangan, pertanian, retail, dan lainnya. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk dan jasa teknologi canggih untuk membantu klien mencapai tujuan bisnis mereka. Selain VI,

perusahaan juga memproduksi produk AI, otomasi, dan robotika lainnya. Selama kegiatan magang dimana penelitian berlangsung, mahasiswa magang bekerja dari kantor Widya Robotics selama 5 bulan pada hari Senin-Jumat pukul 08.00-17.00 WIB. Lokasi kantor Widya Robotics berada di Jl. Palagan Tentara Pelajar KM 7.5 No.31A, Mudal, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Perusahaan juga memiliki nilai-nilai seperti *Wonder*, *Improvement*, *Dedicate*, *Yearn*, dan *Action*.

TikTok dan Konten Viral Widya Robotics

Akun TikTok Widya Robotics aktif sejak Februari 2022. Akun ini juga terkoneksi dengan Email Widya Robotics yaitu marketing@widya.ai yang merupakan akun resmi (*official*) perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan Annisa, alasan perusahaan membuat dan menggunakan akun TikTok untuk platform media marketing yaitu TikTok merupakan media sosial yang saat ini cocok untuk digunakan sebagai platform marketing, khususnya dalam meningkatkan brand awareness karena konten di TikTok dapat dengan mudah diakses oleh banyak orang dan muncul di beranda atau FYP pengguna lain tanpa harus menjadi pengikut akun perusahaan. Selain itu, TikTok juga membantu menjangkau audiens ketika perusahaan ingin memperkenalkan produknya dengan konten-konten yang viral, penggunaan sound atau musik TikTok, keyword dan hashtags.

Terdapat beberapa konten yang telah diproduksi menggunakan musik viral dan tanpa musik viral. Tingkat eksposur dan interaksi pada konten musik viral cenderung lebih tinggi daripada konten tanpa musik viral. Berikut merupakan rangkuman konten TikTok yang menggunakan musik viral.

Berbeda dengan konten TikTok yang tidak menggunakan musik viral, dimana visibilitas dan interaksi pada konten sangat kecil. Berikut rangkuman

konten TikTok yang tidak menggunakan musik viral.

pemanfaatan musik viral pada konten TikTok yang digunakan untuk

Tabel 2.
Konten Tanpa Musik Viral Widya Robotics

Nama Konten	Jumlah					Keterangan
	Viewers	Likes	Comment	Favorite	Share	
QHSE AI Detection	405	6	0	1	1	Tidak menggunakan musik viral sesuai dengan tren konten.
Top 5 Produk AI	855	23	0	3	1	Tidak menggunakan musik viral, hanya memakai original sound dari akun Widya Robotics.
Widya Load Scanner	864	11	0	0	1	Tidak menggunakan musik viral sesuai dengan tren konten.
Meme Widya Load Scanner	676	9	0	0	2	Tidak menggunakan musik viral sesuai dengan tren konten.

Dapat disimpulkan bahwa dari kedua penyajian data tersebut, konten yang menggunakan musik viral memiliki data yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten yang tidak menggunakan musik viral. Konten yang menggunakan musik viral memiliki tingkat visibilitas yang tinggi, dilihat dari jumlah viewers yang tertera. Sementara jumlah viewers pada konten tanpa musik viral cenderung lebih rendah. Berikut pemaparan oleh kedua narasumber yang menyatakan bahwa penggunaan musik viral dapat meningkatkan visibilitas konten:

Proses Pemanfaatan Musik Viral pada Konten TikTok Guna Meningkatkan Brand Awareness

Hasil penelitian berikut ini berdasarkan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis selama 5 bulan mengikuti program magang MSIB batch 5 di Widya Robotics. Penulis menemukan adanya permasalahan pada strategi konten TikTok Widya Robotics dimana masih rendahnya eksposur dan interaksi audiens dalam konten-konten yang diunggah. Maka dari itu, penulis melakukan upaya dengan memanfaatkan musik viral pada konten Widya Robotics. Adapun tahapan proses

menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada akun TikTok Widya Robotics yaitu:

Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, penulis mengidentifikasi permasalahan terkait rendahnya brand awareness pada media sosial Widya Robotics. Dari hasil analisis yang penulis temui, terdapat banyak konten TikTok Widya Robotics yang memiliki views dan engagement yang rendah, juga media sosial yang belum dipergunakan dengan maksimal dalam membangun kesadaran merek terhadap masyarakat. Lalu, penulis mencoba mencari solusi dari permasalahan yang terjadi dengan melakukan targeting dalam mencapai impression dan engagement (kedua elemen pendukung brand awareness) pada konten TikTok perusahaan. Penulis melakukan riset pasar terkait dengan menganalisis audiens dan riset kompetitor perusahaan sejenis terlebih dahulu.

Dalam riset ini, penulis menganalisa user persona pada perusahaan Widya Robotics, yang pada segi demografis dapat berupa pria atau wanita, usia mulai 25 tahun, dan bekerja di bidang konstruksi, pertanian, pertambangan, dll. Dari segi perilaku yaitu

perlu mengoptimalkan waktu dalam bekerja dan memantau pekerjaan, lalu dari segi geografis berada di seluruh pulau di Indonesia dan terakhir dari segi psikografis diperuntukkan kepada perusahaan yang membutuhkan teknologi canggih. Pada riset kompetitor, penulis menemukan tiga akun perusahaan yang serupa yakni @snapcart_id, @bisa.ai dan @central_ai. Dari ketiga akun tersebut penulis mendapati bahwa konten yang dihasilkan informatif terkait produk perusahaan di bidang AI, menyesuaikan trend video TikTok dengan produk perusahaan dan promosi konten secara soft-selling atau tidak terang-terangan yang dapat dikemas dengan hiburan atau edukasi.

Kemudian, penulis melakukan riset dan analisa media sosial untuk membentuk tolak ukur dalam membuat strategi konten. Penulis memilih untuk memanfaatkan musik viral sebagai strategi meningkatkan brand awareness pada konten TikTok Widya Robotics karena hasil analisis media sosial TikTok. Pada laman FYP sebagian besar konten-kontennya menggunakan musik yang sedang trending. Untuk melihat musik mana yang sedang viral, penulis melihat dari seberapa banyak video yang menggunakannya seperti pada gambar 1 dengan dua juta video yang memakai lagu tersebut.

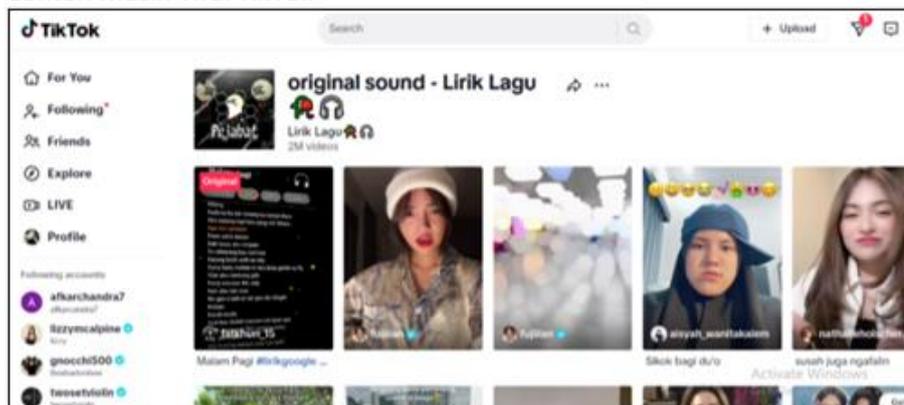
Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan sekitar 2 minggu setelah program magang MSIB *batch* 5 dimulai. Setelah melakukan pengamatan terkait permasalahan yang dialami Widya Robotics dan perencanaan solusi untuk menyelesaikan permasalahan, penulis melakukan brainstorming atau pembuatan konsep atau ide konten yang meliputi pembuatan, peninjauan, dan

pengembangan konten yang kemudian dirancang dalam *content plan*. Di dalam *content plan*, terdapat *brief* konten yang berisi *copy content* (penulisan isi konten) yang meliputi tema konten, alur konten, referensi konten, *caption* dan waktu pengunggahan konten.

Setelah membuat *content plan* dan *brief* konten, penulis mulai perekaman video sesuai dengan *brief* yang tertera. Lalu, penulis menggunakan aplikasi Trello untuk menyerahkan video yang telah direkam kepada video editor dan memantau progress dari project yang sedang ataupun telah dilaksanakan. Ada lima bagian tabel yang terdiri dari papan ini yaitu *Design Request* yang berisi list permintaan project untuk di-*design* atau edit, *To Do* yang berisi list project yang akan dikerjakan, *Designing* yang berisi project yang sedang dalam tahap *design*, *Photo/Video Editing* yang berisi project berupa foto atau video sedang dalam

Gambar 1.
Contoh Musik Viral TikTok



tahap editing, *Pending & Review* yang berisi project yang sedang ditunda atau dalam tahap *review* jika ada edit atau design yang kurang sesuai dan *Done* yang berisi project telah selesai. Setelah *project* konten telah jadi, konten siap diunggah sesuai dengan tenggat waktu yang tertera dalam *content plan*.

Tahap evaluasi

Tahap ini merupakan tahap yang dilaksanakan pada pekan akhir kegiatan magang yaitu melakukan evaluasi mingguan atau bulanan sesuai dengan data yang ada *social media analytics* dalam report KPI (*Key Performance Indicator*) untuk mengetahui atau mengukur sejauh mana pengelolaan media sosial pada perusahaan Widya Robotics mencapai target. Evaluasi dilakukan setiap seminggu sekali, pada akhir pekan yakni hari Jumat. Penulis melakukan *weekly report analytics* akun media sosial yang meliputi peningkatan followers, jumlah reach (jumlah konten ditonton), jumlah engagement (interaksi dalam konten) dan engagement rate (metrik interaksi konten dengan membagi *engagement* dan *reach*).

Selain itu, penulis juga membuat report KPI tiap bulan dan tiap tiga bulan (kuartal) dengan menghitung *marketing metrics overview* (metrik yang mengukur keseluruhan data dari jumlah *posts*,

engagement rate, *impression*, pengikut baru dan jumlah pengikut), menyajikan data grafik dan menuliskan kesimpulan terkait hasil data pengelolaan media sosial. Setiap pelaksanaan evaluasi, penulis melihat kesimpulan bahwa data *analytics* TikTok selalu meningkat jika konten-konten yang telah diunggah berhasil memasuki FYP dengan jumlah ditonton dan interaksi yang tinggi dikarenakan strategi konten yang penulis lakukan yakni penggunaan musik viral.

Pada tahap evaluasi diketahui bahwa engagement merupakan indikator dari interaksi pengguna. *Engagement* meliputi jumlah *likes*, *comment*, *favorites* dan *share*. Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa konten yang menggunakan musik viral dengan *engagement* tertinggi terdapat pada konten AI Object Counting yaitu dengan 9.269 akun menyukai, 227 komentar, 1.640 akun yang menyimpan konten dan 121 kali konten dibagikan. Kemudian konten dengan musik viral yang memiliki *engagement* terendah terdapat pada konten Widya Load Scanner dengan 97 akun menyukai, 15 akun yang menyimpan konten dan 2 kali dibagikan.

Melihat dari tabel 3, konten tanpa menggunakan musik viral dengan *engagement* tertinggi terdapat pada konten Top Produk AI dengan 23 akun menyukai, 3 akun yang menyimpan konten

dan 1 kali dibagikan. Kemudian, konten tanpa menggunakan musik viral dengan *engagement* terendah terdapat pada konten QHSE AI Detection dengan 6 akun menyukai, 1 akun yang menyimpan konten dan 1 kali dibagikan.

Gambar 3.
Analytics Overview TikTok Widya



Dapat disimpulkan bahwa dari kedua penyajian data tersebut, konten yang menggunakan musik viral memiliki tingkat interaksi pengguna yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten yang tidak menggunakan musik viral. Melihat dari jumlah *likes*, *comment*, *favorites* dan *share* yang tertera, konten yang menggunakan musik viral memiliki *engagement* yang tinggi. Sementara *engagement* pada konten tanpa musik viral cenderung lebih rendah.

Analisis Traffic TikTok Widya Robotics

Dalam melihat efektivitas konten TikTok terdapat tiga bentuk pengukuran yaitu *Engagement Rate* (pengukur hasil interaksi konten dengan membagi *engagement* dan *reach*), *TikTok Analytics* (Hasil kinerja konten yang telah diunggah di TikTok dalam data *analytics* berupa jumlah pengunjung, hitungan rata-rata waktu tonton, total waktu penayangan, dan demografi audiens), dan *Key Metrics* (tolak ukur untuk melihat hasil aktivitas pemasaran dari segi jumlah *views*, *likes*, *comment* dan *share*). Analisis *traffic* TikTok diperoleh data sebagai berikut.

Berdasarkan data *analytics* dari *dashboard* TikTok di atas menunjukkan bahwa keseluruhan konten TikTok Widya Robotics telah dilihat sebanyak 183.000 kali, 1.763 akun mengunjungi profile, 3.680 konten disukai dan 144 komentar dalam waktu dua bulan (27 oktober sampai 25 december). Dari hasil *key metrics* terlihat mengalami penurunan presentase dikarenakan konten terakhir dari Widya Robotics tidak melebihi konten sebelumnya yang sempat viral hingga mencapai angka tertinggi pada *impression* dan *engagement* dalam video AI Object Counting I yang diunggah di tanggal 23 Oktober. Sehingga jika di total dengan *key metrics* dari bulan sebelumnya, *video views* @widyarobotics mencapai sekitar 529.000.

Musik Viral pada Konten TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis komparasi dua kategori konten produksi @widyarobotics, musik viral dapat meningkatkan visibilitas atau eksposur pada konten TikTok. Ini tampak pada konten-konten TikTok Widya Robotics yang masuk dalam laman FYP dan memiliki jumlah views yang tinggi hingga mencapai ribuan kali ditonton, lalu, analisis *traffic* konten tiktok menunjukkan total *key metrics* selama bulan September sampai

Desember 2023 dengan *video views* @widyarobotics mencapai sekitar 529.000. Berdasarkan keterangan narasumber, musik viral sangat berguna karena algoritma yang memungkinkan musik viral untuk selalu muncul di FYP orang lain. Terkadang orang pun memiliki alasan tertentu kenapa mereka tertarik dengan musik viral sehingga ada keinginan mereka untuk riset lebih lanjut dengan meng-klik sound yang dipakai konten. Hal ini lah yang menghasilkan algoritma dengan efek domino sehingga konten dengan sound tersebut akan sering muncul di beranda orang. Ini juga sesuai dengan catatan observasi peneliti dimana pemanfaatan musik viral pada TikTok dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas konten dan tingkat interaksi pengguna. Dengan demikian pemanfaatan musik viral dapat meningkatkan *brand awareness*.

Pemanfaatan musik yang sedang viral dalam *sound* konten TikTok berpengaruh terhadap *traffic* konten itu sendiri. Melihat dari data *analytics* konten yang telah dijabarkan, *sound* pada konten yang tidak memiliki jumlah pengguna yang tinggi, akan mempengaruhi eksposur konten dikarenakan penggunaan *sound* tersebut belum cukup menarik perhatian laman FYP. Pengaruh penggunaan *sound* atau lagu yang viral dapat menarik audiens untuk memberikan reaksi terhadap sebuah konten. Berikut keterangan oleh kedua narasumber yang menyatakan bahwa penggunaan musik viral dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengguna TikTok.

Menurut Annisa Ul Fauziah, Aplikasi TikTok sangat cocok untuk perusahaan yang masih di tahap ingin meningkatkan *awareness* atau di tahap ingin mengenalkan produknya. TikTok juga membantu menjangkau mulai dari konten-kontennya yang viral, *sound*-nya yang viral, permainan *keyword* dan juga *hashtags*. Untuk strategi pemanfaatan musik viral, umumnya ia lihat dari beranda akunnya itu sendiri, lebih banyak musik apa yang

muncul di beranda (FYP). Kemudian, konten disesuaikan musiknya.

Muhammad Isra Widyakusumah juga menambahkan bahwa strategi pemasaran Widya Robotics di Tiktok itu pendekatannya boleh lebih friendly, sehingga memberikan informasi terkait Widya Robotics menjadi lebih mudah karena konten dapat dikemas dengan pendekatan yang lagi viral atau lagi ramai dan dapat menyesuaikan trend yang tentunya membantu menarik banyak perhatian dari masyarakat. Yang terpenting dari penggunaan musik viral itu musiknya berelasi dengan konten. Menurutnya, alasan salah satu konten @widyarobotics yang sempat viral itu karena musiknya digunakan sama banyak orang dan banyak *creator* (pembuat konten), yaitu konten *meme* Kak Gem dengan lagu "Tapi Tunggu Dulu", sehingga kontennya menghasilkan banyak viewers yang otomatis banyak orang menjadi tahu akan musik tersebut.

Berdasarkan pemaparan kedua narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan musik viral pada konten @widyarobotics dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengguna TikTok karena konten dengan musik yang sesuai dengan *trend* akan lebih mudah dijangkau dan diakses oleh banyak orang. Jika audiens tertarik dengan konten, peluang untuk mereka menonton dan berinteraksi pada konten semakin besar yang dapat meningkatkan *brand awareness*.

Penulis dapat menyimpulkan berdasarkan data hasil *analytics*, perbandingan data jenis konten dan wawancara yang telah diuraikan, adanya peningkatan visibilitas dilihat dari besarnya jumlah *views* pada konten yang menggunakan musik viral. *Engagement* pada konten TikTok yang menggunakan musik viral dan tanpa musik viral juga memiliki perbedaan yang cukup jauh dimana konten dengan musik viral memiliki tingkat interaksi pengguna yang lebih tinggi.

Konten yang mendapatkan eksposur tinggi dapat meningkatkan interaksi audiens. Dengan meningkatnya visibilitas konten memberikan peluang besar dalam konten untuk meningkatkan interaksi pengguna melalui *engagement*. *Engagement* pada aplikasi TikTok terdiri dari *likes* (orang yang menyukai konten), komentar (orang yang memberi respon terhadap konten), *favorites* (orang yang menyimpan konten) dan *share* (orang yang membagikan konten). Dengan *views* yang tinggi tentunya audiens akan lebih mudah untuk merespon konten.

Penggunaan musik viral memudahkan konten untuk masuk ke laman FYP. Jika video telah berada dalam laman FYP, video akan lebih mudah dilihat dan diakses oleh pengguna TikTok lainnya. Prosedur yang dilakukan dalam penggunaan musik viral diawali dengan mencari lagu di TikTok yang seringkali muncul dalam FYP atau banyak digunakan pada konten-konten orang, dengan jumlah *posts* yang besar dalam menggunakan lagu tersebut.

Oleh karena itu, konten yang mendapatkan eksposur atau visibilitas yang tinggi juga akan memicu audiens untuk berinteraksi dalam konten, ini dapat dilihat dari jumlah *likes*, *comment*, *favorite* dan *share*. Dengan berhasilnya sebuah konten dalam visibilitas dan tingkat interaksi pengguna yang tinggi, akan membangun kesadaran merek. Dengan meningkatnya *brand awareness*, audiens atau konsumen akan lebih percaya untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Produksi Konten Sebagai Luaran dalam Program Magang Kampus Merdeka

Penelitian ini menyoroti bagaimana konten kini menjadi kebutuhan esensial dalam berbagai konteks, terutama dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan sekarang membutuhkan konsultan media sosial untuk membantu mereka dalam membangun kesadaran merek. Konten

media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi penting untuk memperkuat identitas merek. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan perlu lebih cermat dalam mengelola konten mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Sejalan dengan ulasan Gunawan et al. (2023), yang fokus pada program magang Kampus Merdeka di perusahaan, konten media sosial menjadi elemen penting dalam mendukung pengembangan keterampilan mahasiswa dalam dunia kerja nyata.

Gunawan et al. (2023) menjelaskan bahwa program magang Kampus Merdeka memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat langsung dalam industri, termasuk dalam manajemen konten media sosial. Melalui pengalaman praktis ini, mahasiswa dapat memahami betapa pentingnya konten yang dikelola dengan baik sebagai portofolio pemasaran diri dan alat untuk menembus industri. Konten yang menarik dan tepat sasaran tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya. Oleh karena itu, program ini tidak hanya mendukung pengembangan keterampilan teknis mahasiswa, tetapi juga memberikan wawasan tentang pentingnya strategi konten dalam keberhasilan bisnis di era digital (Gunawan et al., 2023).

Simpulan

Berdasarkan perbandingan jenis konten menggunakan musik viral dan konten yang tidak menggunakan musik viral, analisis key metrics konten yang menggunakan, serta keterangan dua narasumber diketahui bahwa musik viral dalam konten TikTok @widyarobotics dapat meningkatkan visibilitas konten.

Pemanfaatan musik viral pada konten TikTok @widyarobotics yang dapat

meningkatkan tingkat interaksi pengguna dilakukan dalam 3 tahapan yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sementara proses kreatif dilakukan dalam 5 tahapan yaitu: *Emphatize, Define, Ideate, Prototype* dan *Test*. Tingkat interaksi pengguna menunjukkan bahwa *engagement* pada jenis konten yang menggunakan musik viral dan tanpa musik viral memiliki perbedaan yang signifikan. Musik viral pada konten @widyarobotics dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengguna TikTok. Ini dapat dilihat dari adanya peningkatan visibilitas dan tingkat interaksi pengguna TikTok secara seksama.

Penulis menghadirkan kebaruan dan perspektif yang berbeda dengan mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan musik viral dapat digunakan sebagai strategi yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan dalam konteks pemasaran produk di perusahaan Widya Robotics, dengan tujuan untuk memahami sejauh mana musik viral dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Doek, A. (2020). *Listen to your customers! "A study about content creation on social media to enhance customer engagement."* Universiteit Twente.
- Gunawan, F. R., Mumtaza, A., Firdaus, A. R., Swara, L. P., Kustap, K., Haura, A. S., Nugroho, T. S. A., Mukti, B. P. B., Wardoyo, R. N., & Kusumaningrum, M. R. M. (2023). *Gandara: Antologi Artikel Mahasiswa MBKM Program Studi Musik 2022-2023*. Buku Litera.
- Hossain, M. M. (2019). *The Uses and Gratifications Theory: An Updated Perspective*. Scholars' Press.
- Islam, A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Karpatitis, C., Polycarpou, I., & Kaniadakis, A. (2020). The Role Of Music In Viral Video Advertisements. *ECSM18 Proceedings*, 1–10.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- P.C Harper. (2020). Viral Musicking: Aesthetics And Iteration In Online Contagion. *Paper Presented At Aoir 2020: The 21 Th Annual Conference Of The Association Of Internet Researchers*. <http://spir.aoir.org>
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Kanisius.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021). The Effect Of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, And Sales Promotion Towards Consumers Intention To Purchase In Fashion Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*.
- Sitorus, S. A. et al. (2022). *Brand*

- Marketing: The Art of Branding.*
Media Sains Indonesia.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013).
Understanding Social Media Logic.
Media and Communication, 1(1), 2–
14.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2309065
- Widya Robotics Company Profile.* (2023).
Widya Robotics.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish.* Guilford Press.