

**PEMANFAATAN MUSIK VIRAL PADA KONTEN TIKTOK GUNA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

**SKRIPSI
Program Studi Musik**



Oleh:

**Afifah Shafa Haura
NIM 20102740131**

**JURUSAN MUSIK
FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
GENAP 2023/2024**

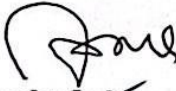
HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir berjudul:

PEMANFAATAN MUSIK VIRAL PADA KONTEN TIKTOK GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS diajukan oleh Afifah Shafa Haura, NIM 20102740131, Program Studi S-1 Musik, Jurusan Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 91221), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 21 Mei 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Tim Penguji


Pembimbing I/Anggota Tim Penguji



Prof. Dr. Andre Indrawan, M.Hum., M.Mus.
NIP 196105101987031002/
NIDN 0010056110


Kustap, S.Sn., M.Sn.
NIP 196707012003121001/
NIDN 0001076707

Penguji Ahli/Anggota Tim Penguji

Pembimbing II/Anggota Tim Penguji


Prima Dona Hapsari, S.Pd., M.Hum.
NIP 197712082010122001/
NIDN 0008127701



Daniel de Fretes, S.Sn., M.Sn.
NIP 198401162019031004/
NIDN 2316018401

Yogyakarta,

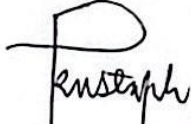
21 - 06 - 24



Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Pertunjukan
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. I Nyoman Cau Arsana, S.Sn., M.Hum.
NIP 197111071998031002/
NIDN 0007117104

Ketua Program Studi
Musik


Kustap, S.Sn., M.Sn.
NIP 196707012003121001/
NIDN 0001076707

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi ini bebas dari unsur plagiasi dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat akademik di suatu perguruan tinggi. Skripsi ini bukan merupakan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain dan/atau diri saya sendiri sebelumnya, kecuali yang secara tertulis diacu dan dinyatakan dalam naskah ini dan/atau tercantum dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku jika dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan ini tidak benar.

Yogyakarta, 26 Juni 2024

Yang menyatakan,



Afifah Shafa Haura
NIM 20102740131

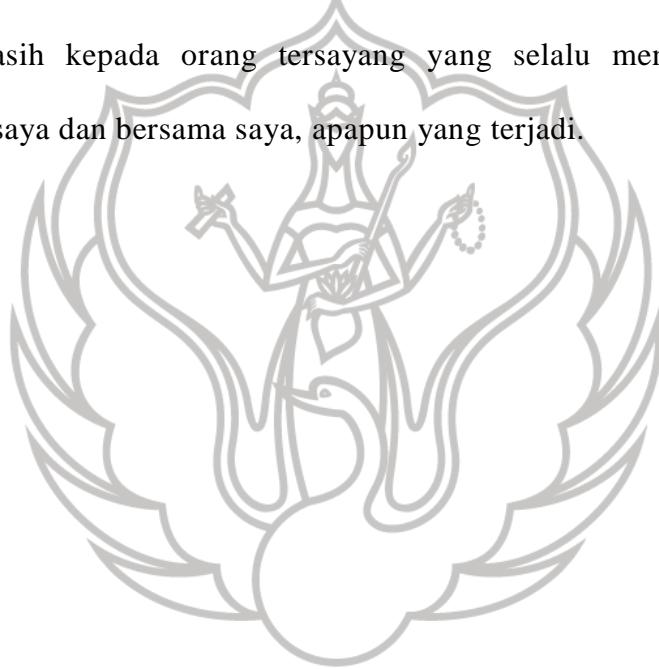
MOTTO

“A failure is not always a mistake. It may simply be the best one can do under the circumstances. The real mistake is to stop trying.”
(B.F. Skinner)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk orang tuaku yang selalu membuatku termotivasi dan selalu memberikan kasih sayang dan selalu mendoakanku. Terima kasih mami, atas semua yang telah engkau berikan, semoga engkau diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku. Setiap pagi saya berterima kasih kepada Tuhan karena telah membantu saya. Setiap pagi saya berterima kasih pada diri saya karena telah berjuang dan selalu mengusahakan yang terbaik. Setiap pagi saya berterima kasih kepada orang tersayang yang selalu mendampingi saya, mendukung saya dan bersama saya, apapun yang terjadi.



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis bersyukur karena telah sampai ke tahap penyelesaian skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Musik Viral pada Konten TikTok Guna Meningkatkan *Brand awareness*” guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana seni. Tentunya proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. I Nyoman Cau Arsana, S.Sn., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
2. Kustap S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing I yang selalu mendukung dan membimbing penulis.
3. Daniel de Fretes, S.Sn., M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Musik Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing II yang selalu mendukung, membimbing, dan mendorong penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Setyawan Jayantoro, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Wali yang selalu memberikan bantuan selama penulis menempuh studi di Fakultas Seni Pertunjukan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Orang tua penulis, Wiwik Susetiwati, terima kasih atas doa, dukungan dan kasih sayang yang diberikan, juga terima kasih telah mengizinkan

penulis untuk menempuh studi di Institut Seni Indonesia Yogyakarta sehingga penulis dapat berjuang meraih cita-citanya.

6. Kakak penulis, Syifa Azzahra, terima kasih telah mendukung penulis dan membantu penulis saat kesulitan dalam menyelesaikan susunan skripsi ini.
7. Orang terdekat dan tersayang yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, Bonfilio Shyallom Rezandy Bangun dan keluarga.
8. Sahabat-sahabat terbaik, Scholastika Debora dan Andrea Alberthiene, yang telah berjuang bersama penulis selama menempuh studi di Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan terima kasih sudah selalu hadir untuk meluangkan waktu bersama dan berbagi kebahagiaan.
9. Teman-teman yang telah bersedia menjawab banyaknya pertanyaan penulis terkait proses penyusunan skripsi, Lintang Pramudia dan Maula Waytisi.
10. Annisa Ul Fauziah dan Muhammad Isra Widyakusumah selaku Narasumber dalam skripsi ini, terima kasih telah bersedia untuk di wawancara dan membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Pustaka.....	6
B. Landasan Teori.....	8
BAB III PENELITIAN	15
A. Jenis Penelitian	15
B. Prosedur Penelitian	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	21
A. Hasil Penelitian.....	21
B. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Alir Penelitian	20
Gambar 2. Kantor Widya Robotics	22
Gambar 3. VI Pengenalan Wajah dan Presensi	23
Gambar 4. VI Untuk Menghitung Objek	24
Gambar 5. VI Untuk Pengawasan QHSE	24
Gambar 6. VI Untuk Penghitungan Kelapa	25
Gambar 7. Widya Load Scanner	25
Gambar 8. Gas Monitoring	26
Gambar 9. WiBridge	27
Gambar 10. LinkedIn Widya Robotics	28
Gambar 11. Instagram Widya Robotics	28
Gambar 12. YouTube Widya Robotics	29
Gambar 13. TikTok Widya Robotics	29
Gambar 14. Konten AI Object Counting 1	32
Gambar 15. Konten AI Coconut Counting	33
Gambar 16. Konten AI Object Counting 2	34
Gambar 17. Konten Widya Load Scanner	35
Gambar 18. Analytics Overview TikTok Widya Robotics	39
Gambar 19. Analytics Followers TikTok Widya Robotics	40
Gambar 20. Analytics Demografi Audiens TikTok Widya Robotics	41
Gambar 21. Analytics Konten AI Object Counting 1	42
Gambar 22. Analytics Konten AI Coconut Counting	43
Gambar 23. Analytics Konten Widya Load Scanner	44
Gambar 24. Analytics Konten AI Object Counting 2	45
Gambar 25. Contoh Musik Viral TikTok	47
Gambar 26. Content Plan Widya Robotics	48
Gambar 27. Papan Tabel Aplikasi Trello	49
Gambar 28. Meeting Diskusi Widya Robotics	52
Gambar 29. Dokumentasi Pembuatan Konten pada Awal Pelaksanaan Magang	77
Gambar 30. Dokumentasi Tahap Pelaksanaan Brainstorming	77
Gambar 31. Dokumentasi Tahap Pelaksanaan Perancangan Konten	78
Gambar 32. Dokumentasi Pembuatan Konten di Site Konstruksi	78
Gambar 33. Dokumentasi Tahap Pelaksanaan Progress Konten	79
Gambar 34. Dokumentasi Tahap Evaluasi Report Analytics	79
Gambar 35. Dokumentasi Wawancara Narasumber Isra	80
Gambar 36. Dokumentasi Wawancara Narasumber Annisa	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Media Sosial Widya Robotics	30
Tabel 2. Konten Musik Viral Widya Robotics	36
Tabel 3. Konten Tanpa Musik Viral Widya Robotics.....	36



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 (wearesocial.com, 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, 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 (Ariffudin 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.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah musik viral dalam konten TikTok dapat meningkatkan visibilitas konten?

2. Bagaimana pemanfaatan musik viral pada konten TikTok dapat mempengaruhi tingkat interaksi pengguna?
3. Bagaimana peran musik viral pada konten meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengguna TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian “Pemanfaatan Musik Viral pada Konten TikTok Guna Meningkatkan *Brand awareness*” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan musik viral dalam meningkatkan visibilitas konten di TikTok.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan musik viral pada konten dapat mempengaruhi tingkat interaksi pengguna TikTok.
3. Untuk mendeskripsikan peran musik viral pada konten meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengguna TikTok.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban dari pemanfaatan musik viral pada konten TikTok dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat bagi peneliti, perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman penggunaan musik viral secara efektif dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek di kalangan pengguna TikTok.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman para pemasar dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten media sosial. Harapan lainnya yaitu penelitian ini dapat menjadi bekal pemahaman bagi mahasiswa yang sedang menjalankan program magang MSIB Kampus Merdeka dengan posisi *social media specialist*.

E. Sistematika Penulisan

Untuk merampungkan keseluruhan penelitian ini secara terstruktur, diperlukan sistematika sebagai kerangka penulisan. Adapun sistematika penulisannya diawali dengan BAB I yaitu Pendahuluan yang meliputi abstrak, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Kemudian, BAB II yaitu Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori, berupa penjelasan yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Lalu, BAB III yaitu Metode Penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian, teknik pengumpulan data dan prosedur penelitian. Dilanjut dengan BAB IV yaitu Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang berupa hasil temuan dari penelitian dan uraian pembahasan terkait simpulan hasil. Yang terakhir adalah BAB V yaitu Penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.