



SWARA : Jurnal Antologi Pendidikan Musik

SWARA
JURNAL ANTOLOGI PENDIDIKAN MUSIK

Journal homepage: <https://ejournal.upi.edu/index.php/antomusik/index>

Penggunaan Aplikasi *Tiktok* sebagai Media Promosi Lagu *Jelajahi Rasa* oleh Band Harra

Tania Nursifa Yuniar, Susi Gustina, Henri Nusantara

Fakultas Pendidikan Seni dan Desain, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

*Correspondence: E-mail: tanianursifayuniar@upi.edu

ABSTRAK

Penelitian berjudul “Penggunaan Aplikasi *Tiktok* sebagai Media Promosi Lagu *Jelajahi Rasa* oleh Band Harra” bertujuan untuk mengetahui bagaimana band Harra menggunakan aplikasi *tiktok* sebagai media promosi lagu *Jelajahi Rasa* dan konten promosi seperti apa yang dibuat oleh band Harra dalam promosinya, juga untuk mengetahui bagaimana hasil serta tanggapan pengguna *tiktok* yang telah melihat konten ini terhadap lagu *Jelajahi Rasa*. Adapun metode penelitian yang diterapkan ialah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu hasil pengumpulan data melalui wawancara diantaranya anggota band Harra dan Penggemar Harra, juga observasi terhadap akun *tiktok* Harra @harramusic, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, band Harra membuat konten promosi dengan sederhana di *tiktok* hanya dengan menambahkan beberapa fitur-fitur yang ada di *tiktok*, selain untuk melengkapi konten videonya, juga menjangkau pengguna *tiktok* lain agar tertarik untuk menonton konten tersebut. Dengan melakukan promosi menggunakan *tiktok*, band Harra telah berhasil menarik perhatian pengguna *tiktok* sehingga videonya ditonton oleh ratusan ribu pengguna *tiktok*, juga berhasil menarik minat pengguna lain untuk akhirnya mendengarkan lagu *Jelajahi Rasa* di platform lain. Selain berhasil mempromosikan lagunya di *tiktok*, dengan rajin membuat konten di platform ini, band Harra juga berhasil membangun *brand image* yang baik melalui aplikasi *tiktok*.

INFO ARTIKEL

Article History:

Submitted/Received : 8 Mei 2024

First Revised 15 Juni 2024

Accepted 1 Juli 2024

First Available online 20 Juli 2024

Publication Date 1 Agustus 2024

Kata Kunci:

Media Promosi Musik, Sosial Media, *Tiktok*

1. PENDAHULUAN

Media sosial dewasa ini merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dari jangkauan siapapun. Kemajuan teknologi informasi yang pesat di era *society 5.0* ini tentu saja memberikan dampak yang cukup besar bagi kemajuan masyarakat, khususnya di Indonesia. Keberadaan Media sosial sudah melekat dan meluas dikalangan Masyarakat sehingga tidak bisa dihindari keberadaannya (Zhang Xing, 2019). Salah satu produk dari kemajuan teknologi informasi adalah hadirnya aplikasi bernama *tiktok*. *Tiktok* merupakan platform media hiburan yang memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi pendek yang juga didukung dengan fitur-fitur unik seperti musik, filter, dan fitur-fitur menarik lainnya. Menurut Deriyanto & Qorib dalam Herdiati et al (2021) *Tiktok* merupakan media sosial yang penggunanya mengupload video pendek yang berfungsi sebagai media hiburan, dan wadah untuk mengekspresikan diri serta menuangkan kreatifitas sehingga penggunanya bisa mendapatkan popularitas.

Tiktok saat ini tidak hanya menjadi platform yang menyediakan hiburan, tapi juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menghasilkan uang dan kepopuleran bari para kreator yang aktif mengunggah video di platform ini. *Tiktok* sendiri saat ini sudah banyak mengangkat nama-nama musisi baru di dunia musik seperti Ildigaf yang awalnya adalah kreator *tiktok* yang sering mencover lagu dari musisi-musisi lain, akhirnya Namanya bisa naik dan lagunya dikenal oleh banyak orang, selain itu ada juga Anggi marito yang lagunya berjudul Tak Segampang Itu akhirnya naik di berbagai platform musik setelah lagunya viral di *tiktok* dan banyak digunakan sebagai *back sound* video di aplikasi *tiktok*.

Menurut Lexie (2022) *Tiktok* telah menghasilkan pemasaran dan promosi musik yang modern dan unik bagi seniman di seluruh dunia. Oleh karena itu, ada juga musisi yang secara khusus memanfaatkan *tiktok* sebagai platform untuk mempromosikan lagu dan grup mereka. Salah satunya grup musik yang melakukan promosi di *tiktok* adalah Grup Band Harra. Harra merupakan grup musik beraliran *Pop* asal bandung yang beranggotakan 5 orang yang merilis single pertamanya pada 21 february 2020 dengan judul *Jelajahi Rasa*.

Band Harra merupakan salah satu grup musik yang aktif menggunakan sosial media, Mulai dari *Instagram*, *Youtube*, juga *Tiktok*. Band Harra merupakan salah satu band yang juga memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan penggemarnya. Band harra juga salah satu grup musik yang menggunakan aplikasi *tiktok* sebagai media untuk mempromosikan grup dan karyanya.

Grup musik Harra aktif mempromosikan lagunya juga membagikan kegiatannya pada akun *tiktok* mereka mulai dari *single* pertama mereka yang berjudul *Jelajahi Rasa* sampai dengan lagu terbaru yang mereka rilis yang berjudul *Hasratku Saja*. Grup band Harra aktif mempromosikan lagunya dengan berbagai konsep di *tiktok* melalui akun *tiktok* @harramusic selain mempromosikan lagu dan kegiatan mereka, Harra juga turut mengikuti *trend-trend* yang sedang *hype* di *tiktok*, sehingga beberapa videonya masuk *FOR YOU PAGE* (FYP) dan akhirnya dikenal oleh banyak orang, sehingga saat ini, Band Harra sudah memiliki pengikut di *tiktok* lebih dari 10.000 pengikut.

Berdasarkan latar belakang di atas, Fokus dalam penelitian ini adalah penggunaan aplikasi *tiktok* sebagai media promosi musik oleh band Harra. Masalah yang diangkat ialah Bagaimana aplikasi *Tiktok* dijadikan sebagai media promosi lagu *Jelajahi Rasa* oleh band Harra.

Definisi dari Promosi sendiri menurut Harper W. Boyd dalam (Arinawati & Suryadi, 2021) diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Ramadhan et al, 2021) Promosi ialah cara berkomunikasi yang bertujuan untuk memperluas informasi, memengaruhi atau membujuk, mengundang juga meningkatkan pasar pada perusahaan.

Anggota Band harra yang merupakan Remaja Generasi Z, generasi yang tumbuh dan berkembang dengan memiliki ketergantungan besar terhadap media digital (Hellen Chou 2012, 35) memanfaatkan Aplikasi *Tiktok* sebagai media promosinya. Menurut Brusilla (2022), digitalisasi dalam industri musik mendefinisikan masuknya teknologi baru yang bisa menjadi opsi untuk melakukan hal-hal yang sebelumnya dilakukan menggunakan teknologi analog. Dalam hal ini adalah beralihnya kegiatan promosi secara tradisional menjadi promosi menggunakan media digital. Selain itu, mengingat Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) mencatat bahwa di tahun 2023 ini, 78,19 % warga Indonesia menggunakan internet yaitu sekitar 215 juta jiwa dari total populasi Indonesia yaitu 275 juta jiwa, juga Band Harra yang merupakan Musisi Indie (*Independent*) yang memiliki dan kebebasan berkreasikan dalam memasarkan hasil karya (Yosep, 2021), memanfaatkan *tiktok* sebagai media untuk mempromosikan lagu mereka.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2016:6).

Adapun partisipan pada penelitian ini yaitu Ezekiel Vico Wibowo yang merupakan anggota Grup Band Harra yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini dan juga salah satu penggemar dari grup Band Harra yang merupakan generasi Z yang juga aktif menggunakan sosial media *Tiktok* dalam kegiatan sehari-harinya. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata kata atau gambar tidak dalam bentuk bilangan atau angka-angka, yang kemudian dituangkan dalam bentuk paparan atau penggambaran mengenai topik penelitian dalam bentuk uraian. Analisa data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan Menurut Miles dan Huberman (1992: 16).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Harra merupakan grup musik bergenre Pop asal bandung yang terbentuk pada tahun 2019. Harra memiliki 5 anggota yaitu Asilah Adreina dan Issac G Mondy sebagai vokalis, Rainer Bangsawan dan Haryo Tejo sebagai Gitaris dan Vico Wibowo sebagai Keyboardist/synth. Harra mengeluarkan single pertamanya kurang dari setahun setelah terbentuk yaitu pada 21 februari 2020 dengan lagu bergenre *city pop* berjudul *Jelajahi Rasa*. Grup Musik Harra merupakan grup musik yang anggotanya merupakan kalangan generasi Z, yang dikenal sebagai generasi *digital native* sehingga grup musik Harra cukup aktif di media sosial baik *Instagram*, *Youtube* maupun *Tiktok*. Band Harra pertama kali mengunggah video pada aplikasi *tiktok* yaitu pada 10 Februari 2021 dengan akun *@harramusic*. Saat ini, jumlah pengikut dari akun *tiktok @harramusic* telah mencapai 10000 pengikut, 4 diikuti dan videonya telah disukai oleh lebih dari 482.000 pengguna lain.

3.1 Pembuatan Konten Lagu Jelajahi Rasa

Perkembangan teknologi informasi di *society 5.0* mendorong masyarakat untuk hidup berdampingan dengan teknologi. Perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat khususnya remaja Generasi Z tidak dapat melepaskan kehidupan sehari-harinya dari media digital sejalan dengan pendapat Maharani (2019) yang mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh remaja. Perkembangan aplikasi *tiktok* kalangan generasi Z menjadikan *tiktok* kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media jual beli, media edukasi juga media promosi, begitu juga dengan grup band Harra.

Berdasarkan hasil temuan, dalam pembuatan konten *tiktok* lagu *Jelajahi Rasa*, band Harra menerapkan kesederhanaan dalam konten lagunya, di mana pada konten ini hanya menampilkan lagu *Jelajahi Rasa* bagian *Reffrein*-nya saja berdurasi selama 45 detik. Lagunya dimainkan dalam format akustik dan dibawakan dengan santai, baik tempo dan beat maupun vokalnya. Kedua vokalis menyanyikan lagunya dengan vokal yang lembut dan tidak terlalu *powerful* sehingga lagunya terdengar santai dan sederhana, terlebih konten lagu ini hanya diiringi gitar yang hanya memainkan akord lagunya.

Full Score

Full Score

1

Jelajahi Rasa Tiktok Version

♩ = 95

Acoustic Guitar

Amaj7 B/A G#m7

Voice

bu-kan-nya ku tak me-ra-sa a-da ra-sa bi-la de-ngan

4

A. Gtr.

C#m7 B F#m7 B11 Em7

Voice

mu na-mun tak bi-sa ki-ta trus ber-sa-ma men-ja-la-ni cin-ta yang kau ing

8

A. Gtr.

E13 A#m7min5 Amaj7 A/B G#m7

Voice

in kan oh ma-af-kan di ri-ku ka-sih bi-la eng-kau ma-sih sa-bar

12

A. Gtr.

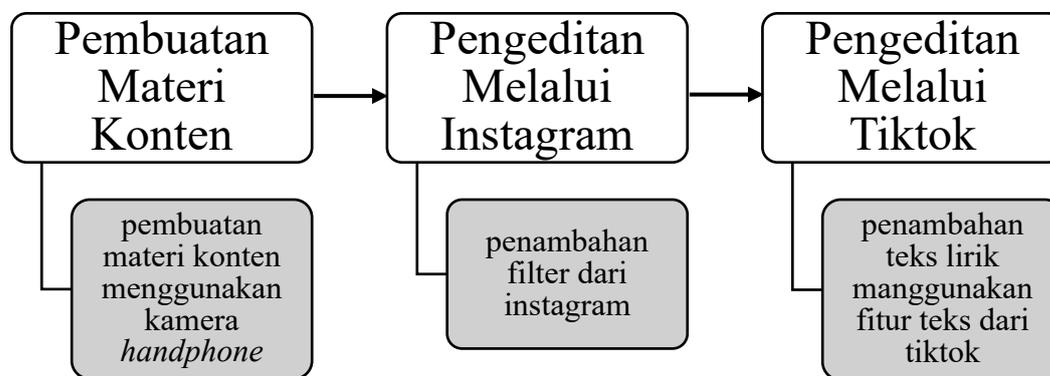
C#m7 B F#m E/G# Amaj7 Em7 Em7/Emaj7

Voice

me-mung-gu ku bu-tuh wak-tu tak je-la-ja hi ra sa-ku

Gambar 1. Transkrip Lagu Jelajahi Rasa Versi Tiktok

Selain unsur musik, terdapat unsur visual dalam pembuatan konten *tiktok* lagu *Jelajahi Rasa*. Pada bagian visual, band Harra menerapkan konsep yang sama dengan bagian musiknya, yaitu menerapkan kesederhanaan. Video materi konten *Jelajahi Rasa* diambil hanya dengan mengandalkan kamera *handphone* yang disimpan di depan ketiga anggota yang ada di dalam konten tersebut tanpa tambahan alat pendukung lain seperti *microphone* ataupun pencahayaan buatan. Materi konten ini yang telah dibuat tidak dapat langsung diunggah di aplikasi *tiktok* karena akan sangat polos dan terkesan kurang menarik. Oleh karena itu Band Harra mengedit terlebih dahulu materi konten tersebut dengan aplikasi *Instagram*. Di aplikasi *Instagram*, Video materi konten tersebut ditambahkan Filter *retro* pada videonya, sehingga videonya menjadi terlihat seperti video-video zaman dahulu atau dikenal dengan sebutan *vintage* yang membuat visualnya menjadi lebih menarik. Terlebih, *trend vintage* mulai ramai Kembali di tahun 2020-an. Setelah diedit di aplikasi *Instagram*, kemudian Video di-*eksport* ke aplikasi *Tiktok* untuk ditambahkan lirik. Adapun skema pembuatan kontennya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Pembuatan Konten Tiktok Jelajahi Rasa oleh Band Harra

Sebagai generasi Z, Band Harra memanfaatkan dua platform media sosial untuk membuat kontennya hal ini sejalan dengan ungkapan Nurhakiki (2023) yang menyatakan bahwa salah satu kategori yang dimiliki generasi Z adalah Multi-Palatform di mana generasi Z biasanya menggunakan lebih dari satu media sosial.

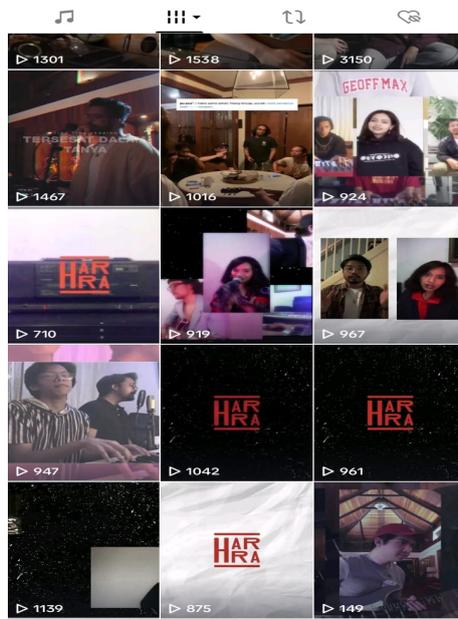
3.2 Promosi Lagu Jelajahi Rasa melalui Aplikasi Tiktok

Semakin populernya penggunaan media sosial di masa sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan pembuat aplikasi media sosial berlomba-lomba menawarkan fitur-fitur yang menarik sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan atau meng-*install* aplikasi buatan mereka. Tidak terkecuali aplikasi *tiktok*, yang menawarkan berbagai kelebihan serta keunikan fitur-fitur yang ada di dalamnya untuk bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh para penggunanya. Begitu pula Band Harra yang akhirnya tertarik menggunakan aplikasi *tiktok* sebagai media untuk mempromosikan dan menyebarkan karya mereka ke khalayak publik. Sebagai Grup Band Indie, grup band Harra memanfaatkan aplikasi *tiktok* yang sedang populer ini sebagai media untuk mempromosikan lagu mereka. Hal ini sejalan dengan asas *Do It Yours* pada musisi indie (*Independent*) yang memiliki dan kebebasan berkreasi dalam memasarkan hasil karya (Yosep, 2021). Selain penggunaannya yang sederhana dan dapat dilakukan di mana saja, aplikasi *tiktok* juga menjadi media promosi yang menguntungkan karena tidak membutuhkan modal dalam bentuk materi yang besar yang harus dikeluarkan untuk melakukan promosi lagu di platform ini.

Awal mula Band Harra tertarik menggunakan aplikasi *tiktok* berangkat dari pengalaman pribadi anggotanya, yang juga pengguna aplikasi *tiktok*. Sesuai dengan ungkapan Vico (2023) yang mengatakan *tiktok* memberinya banyak rekomendasi lagu baru yang sebelumnya belum

pernah dia ketahui. *Tiktok* memiliki algoritma yang unik bagi setiap penggunanya. Selain itu, Harra juga melihat bagaimana kepopuleran *tiktok* di kalangan masyarakat sehingga mampu menjangkau banyak pengguna. Sebagaimana dilansir dari databoks di awal tahun 2023 ini, Indonesia menjadi negara ke-2 setelah Amerika Serikat dengan pengguna *tiktok* terbanyak di dunia dengan total 109.9 juta pengguna. Dengan membuat konten promosi lagu *Jelajahi Rasa* di *Tiktok*, diharapkan menjadi peluang lagu ini bisa sampai ke lebih banyak pendengar yang mungkin belum mengetahui keberadaan atau eksistensi dari grup band Harra ini. Sehingga dengan menggunakan aplikasi *tiktok* mereka bisa memperluas jangkauan atau basis penggemar mereka.

Band Harra sebagai musisi Indie melihat peluang bahwa aplikasi *tiktok* bisa dijadikan sebagai media promosi lagu-lagu mereka, salah satunya adalah lagu *Jelajahi Rasa*. Konten Promosi Lagu *Jelajahi Rasa* di aplikasi *tiktok* telah ditonton oleh lebih dari 372.000 kali di *tiktok* dan menjadi video dengan jumlah penonton terbanyak di akun *tiktok* @harramusic. Viralnya Video promosi konten *Tiktok Jelajahi Rasa* ternyata tidak hanya membuat audiens atau pengguna lain tertarik dengan lagu ini, tetapi juga turut memberikan dampak yang baik bagi akun *tiktok* @harramusic. Setelah Viralnya Video lagu *Jelajahi Rasa* ini, insight penonton dari akun @harramusic meningkat sehingga video-video konten berikutnya juga turut mendapatkan banyak penonton.



Gambar 3. Jumlah Penonton dari Konten Tiktok Band Harra yang diunggah sebelum Konten lagu Jelajahi Rasa

(Sumber: <https://www.tiktok.com/@harra. ? t=8jEwyCli6Ft& r=1>)



Gambar 4. Jumlah Penonton dari Konten Tiktok Band Harra yang diunggah setelah Konten Lagu Jelajahi Rasa

(Sumber: <https://www.tiktok.com/@harra. ? t=8jEwyCli6Ft& r=1>)

Dari kedua gambar di atas, dapat dilihat bahwa konten yang diunggah setelah konten lagu *Jelajahi Rasa* memiliki jumlah penonton yang lebih banyak dibandingkan dengan konten yang diunggah sebelum konten lagu *Jelajahi Rasa*. Fenomena Viralnya Konten *Tiktok Jelajahi Rasa* yang berdampak kepada konten lain sejalan dengan ungkapan Priansa dalam Harahap (2022) bahwa media sosial memiliki sifat Viral yang diibaratkan virus sehingga informasi bisa cepat tersebar luas.

Konten tiktok lagu *Jelajahi Rasa* oleh band Harra yang diunggah pada akun *tiktok @harramusic* menjadi salah satu video yang juga turut memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang ada pada *tiktok* ke dalam kontennya dengan tujuan agar videonya dapat menjangkau algoritma *Tiktok* sehingga masuk fyp. Hal ini sejalan dengan ungkapan dari Valdovinos, et al (2021) bahwa dari sudut pandang kreator, untuk membuat video *tiktok* yang Fyp, ada beberapa Langkah yang bisa dilakukan seperti menggunakan *Hashtag*, mengikuti tren, menggunakan audio populer yang memiliki pengaruh yang besar. Video *Tiktok* lagu *Jelajahi Rasa* memiliki durasi selama 45 detik. Dalam videonya, konten ini memanfaatkan beberapa fitur yang ada pada aplikasi *tiktok* diantaranya fitur sebagai berikut:

- a. *caption* yang berfungsi untuk mendeskripsikan video, dalam hal ini akun *@harramusic* menggunakan *caption* pada video lagu *Jelajahi Rasa* untuk memperjelas isi dari lagu yang disampaikan.
- b. *Tagar (hashtag)*, konten lagu *Jelajahi Rasa* di *tiktok* menambahkan satu tagar ada *captionnya* yaitu tagar *#harramusic*. Penambahan tagar ini bertujuan agar video ini lebih mudah ditemukan serta dijangkau oleh pengguna *tiktok* yang ingin menontonnya. Tagar mempermudah seseorang untuk mencari konten tanpa menunggu konten tersebut FYP (Nurhayati, 2022)
- c. *Voice Over*, Fitur *Voice Over* merupakan fitur penambahan suara dari aplikasi *tiktok* yang bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan di luar suara yang sudah di hasilkan dalam video sebelumnya. Pada video Konten lagu *Jelajahi Rasa* di *tiktok* terdapat *voice over* pada pembukaan videonya dengan *story line* bertuliskan “Ketika udah dekat, tapi belum yakin”. Penambahan *story line* menggunakan *voice over* ini merupakan salah

satu strategi band Harra untuk menarik perhatian pengguna *tiktok* lain untuk pada akhirnya menonton dan berinteraksi dengan konten tersebut.

- d. Menandai, dalam konten *tiktok* lagu *Jelajahi Rasa*, terdapat dua akun yang disebut atau ditandai yaitu akun dari vokalis band Harra yaitu Isac G Mondy dan Asilah Adreina.
- e. *Original Sound*, pada konten *Tiktok* Lagu *Jelajahi Rasa*, akun *@harramusic* membuat audio dari konten tersebut menjadi audio asli atau *Original sound* sehingga apabila pengguna atau kreator lain menambahkan audio tersebut ke dalam konten mereka, pengguna lain akan mengetahui bahwa audio yang digunakan adalah audi dari akun *@harramusic*. Dengan membuat audio menjadi audio asli atau *original sound*, peluang untuk mendorong konten ke audiens yang lebih besar atau *Fyp* akan menjadi lebih besar. Karena ada pengguna lain yang juga menggunakan audio tersebut.

Selain memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi *tiktok*, band harra juga aktif mengunggah video-video di aplikasi *tiktok* secara konsisten. Mengunggah video konten secara berkala merupakan salah satu cara dari band Harra agar video promosinya mampu menembus algoritma *FYP* *Tiktok*. Adapun total unggahan akun *tiktok* *@harramusic* sampai dengan tahun 2023 adalah sebagai berikut:

Tahun	Total Unggahan
2021	5
2022	42
2023	80

Gambar 5. Total Unggahan Akun *Tiktok* *@harramusic*

Penggunaan atau penerapan fitur-fitur dari aplikasi ke dalam video konten lagu *Jelajahi Rasa* juga selain untuk melengkapi konten, juga sebagai upaya untuk menarik minat pengguna lain untuk menonton konten promosi lagu ini. Namun, selain fitur-fitur di atas, Fitur lain yang tak luput dimanfaatkan Band Harra dalam upaya mempromosikan lagu *Jelajahi Rasa* di aplikasi *Tiktok* ialah fitur komentar. Band Harra turut aktif berinteraksi dengan pengguna *tiktok* lain dengan cara membalas komentar-komentar pengguna *tiktok* lain di video nya tanpa lupa *mentions* pengguna *tiktok* untuk mendengarkan lagu *Jelajahi Rasa*. Seperti menuliskan pada kolom komentar "*HARRA – JELAJAHI RASA*" untuk memperjelas bahwa lagu yang ada pada video yang sedang di tonton merupakan lagu berjudul *Jelajahi Rasa* Oleh Band Harra. selain itu, penggunaan fitur komentar ini juga bisa dimanfaatkan untuk tetap terhubung dengan penggemar mereka walaupun dalam lingkup media digital. Hal ini sejalan dengan pernyataan Safko (2010) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat baru yang bisa digunakan untuk terhubung secara efisien

Dengan melakukan promosi melalui aplikasi *tiktok*, penonton konten promosi tersebut yang sebelumnya bahkan tidak mengetahui keberadaan lagu ini akhirnya tertarik untuk mendengarkan lagu ini di platform lain. Hal tersebut diungkapkan Vico (2023) bahwa dengan *fypnya* Konten Lagu *Jelajahi Rasa* di *tiktok* memberikan dampak yang baik bagi band Mereka. Vico juga mengatakan walaupun tidak semua penonton *tiktok* konten promosi ini akhirnya mendengarkan lagu *Jelajahi Rasa*, tapi beberapa penonton tertarik dengan lagu ini dan

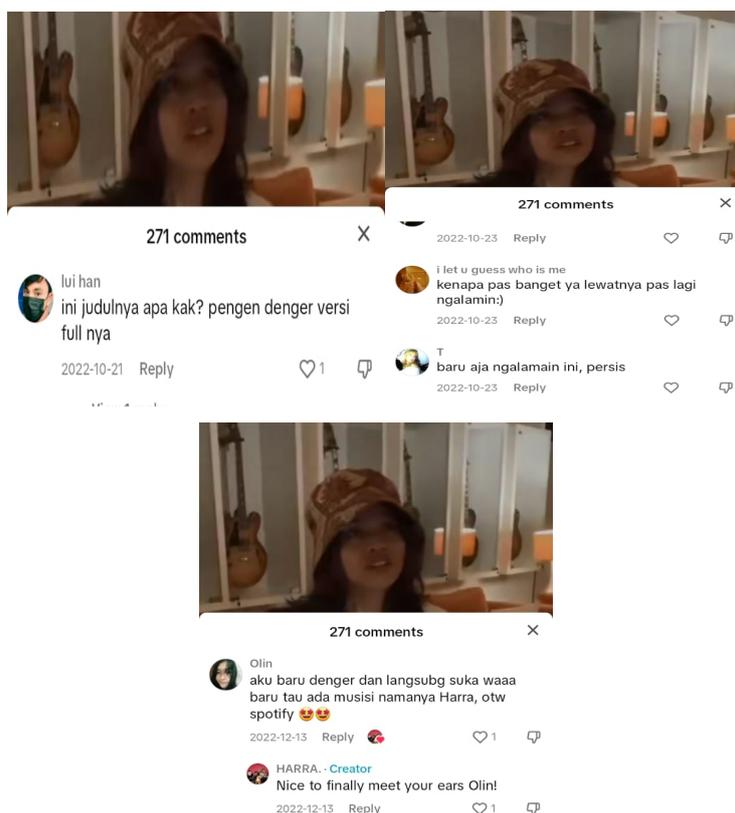
akhirnya mendengarkan lagu *Jelajahi Rasa* di Platform lain. Selain itu, setelah konten lagu *Jelajahi Rasa* viral dan fyp di *tiktok*, *insight* dari *tiktok* harra juga jauh meningkat dibandingkan sebelumnya, sehingga pada akhirnya konten lain dari *tiktok* harra pun turut mendapatkan banyak perhatian dari pengguna lain.

Selain mampu mempromosikan lagu *Jelajahi Rasa*, dengan menggunakan aplikasi *tiktok* sebagai media promosi, band Harra juga berhasil membentuk merek citra atau *Brand image* dan personal branding melalui aplikasi *tiktok*. Hal ini juga di sampaikan oleh Ratnasari (2021) yang mengungkapkan bahwa *personal Branding* merupakan strategi *marketing* yang penting untuk dimiliki seorang Musisi melalui media sosial. Band Harra membentuk juga *Brand image* mereka sama dengan sehari-hari mereka yaitu humble, asik, sederhana dan tetap merespon walaupun melalui fitur komentar. Hal ini juga disampaikan oleh VR penggemar Harra yang mengatakan konten yang sederhana dan *fun* sudah melekat dan lebih menggambarkan Band Harra. hal ini sejalan dengan ungkapan Firmansyah (2019) yang mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan suatu persepsi yang muncul dalam benak seseorang Ketika mengingat suatu merek, dalam hal ini ialah Band Harra. Selain itu, pembentukan *Brand Image* yang positif ini juga sejalan dengan salah satu tujuan dari promosi menurut Tjiptono (Sumitro et al., 2019) yaitu *informing*, dimana salah satu indikatornya yaitu untuk membentuk *brand Image* yang positif. Oleh karena itu, konten-konten *tiktok* Band Harra yang dibuat sederhana mampu menjangkau lebih banyak audiens jika dibandingkan dengan konten yang dibuat lebih serius, karena konten yang sederhana telah menjadi *brand Image* yang dibentuk band Harra selama melakukan promosi di *Tiktok*.

3.3 Respon Pengguna Tiktok terhadap konten lagu Jelajahi Rasa

Kemajuan media digital di era ini, memberikan banyak dampak yang baik ke dalam berbagai bidang tidak terkecuali musik. Di era digital saat ini baik penyebaran maupun promosi karya musik bisa dilakukan dengan lebih mudah dan efisien. Jika dahulu promosi musik hanya bisa dilakukan pada media-media konvensional, saat ini banyak media baru yang bisa digunakan sebagai media promosi musik salah satunya adalah *platform Tiktok*.

Interaksi pengguna *tiktok* lain terhadap Viralnya Konten Promosi lagu *Jelajahi Rasa* di aplikasi *tiktok*, tidak hanya dapat dilihat dari jumlah *Viewers* atau penonton di konten tersebut, tetapi juga bisa dilihat dari isi komentar pada konten lagu *Jelajahi Rasa* tersebut. Interaksi yang terjadi di kolom komentar ini sejalan dengan pernyataan Suparno (2020) bahwa sosial media mempererat hubungan antara pelanggan dengan produk atau Perusahaan, dalam hal ini ialah pengguna lain dan Band Harra. Gagasan ini juga diperkuat oleh Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021) bahwa salah satu keuntungan menggunakan media sosial ialah mampu membangun *relationship* juga mendapatkan feedback dari pengguna lain. Pada kolom komentar bisa dilihat bahwa ada Penonton atau pengguna *tiktok* yang ternyata baru mendengar lagu *Jelajahi Rasa* di konten tersebut seperti komentar dari akun dengan nama pengguna Olin yang mengungkapkan “aku baru denger dan suka waaa baru tau ada musisi Namanya Harra, otw *spotify*”, juga komentar dari akun dengan nama pengguna lui han “ini judulnya apa kak? Pengen denger versi full nya”.



Gambar 6. Komentar Pengguna Tiktok pada Konten Tiktok Lagu Jelajahi Rasa

Hal ini membuktikan bahwa konten promosi lagu *Jelajahi Rasa* di aplikasi *Tiktok* telah berhasil menjangkau audiens yang belum mengetahui lagu ini, juga menarik perhatian pengguna atau audiens yang belum mengetahui lagu ini untuk tertarik dan akhirnya mendengarkan lagu *Jelajahi Rasa* hal ini sejalan dengan definisi dari promosi menurut Harper W. Boyd dalam (Arinawati dan suryadi, 2021) bahwa promosi merupakan upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dalam hal ini lagu *Jelajahi Rasa*. Selain itu, melihat bagaimana terdapat pengguna lain yang baru mengetahui lagu *Jelajahi Rasa* melalui konten *tiktok* sejalan juga dengan salah satu tujuan dari promosi menurut Fandy Tjiptono dalam (Sumitro et al., 2019) bahwa salah satu tujuan dari promosi ialah untuk menginformasikan atau *informing* terhadap sesuatu, yang dalam konten ini ialah lagu *jelajahi rasa*.

Selain komentar dari pengguna *tiktok* yang mengungkapkan baru pertama kali mendengar lagu *Jelajahi Rasa* dan tertarik untuk mendengarkannya Kembali, ada juga komentar dari pengguna *tiktok* lain yang menyukai gaya bernyanyi dari kedua vokalis yang ada pada konten tersebut, seperti komentar dari nama pengguna caca yang mengatakan “*aaakkk lembut banget suaranya*”. Hal serupa juga diungkapkan VR penggemar Harra yang juga menonton konten tersebut tentang bagaimana ia menyukai pembawaan nyanyian dari kedua vokalis dalam konten tersebut. Selain itu, VR juga mengatakan bahwa ia menyukai konten lagu *Jelajahi Rasa* di aplikasi *tiktok* karena kontennya dikemas dengan baik. Walaupun kontennya sederhana, tetapi kesederhanaan tersebut mampu menarik minat pengguna lain termasuk dirinya untuk mendengarkan konten tersebut sampai selesai. Respon pengguna *tiktok* yang dapat dilihat baik dari kolom komentar, maupun hasil wawancara ini menunjukkan bahwa konten lagu *Jelajahi Rasa* di *tiktok* ini telah berhasil menjangkau audiens yang belum mengetahui lagu ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten video *tiktok* lagu Jelajahi Rasa dibuat sederhana namun tetap menarik karena materi kontennya dikemas dengan baik. Namun dalam pembuatannya, untuk membuat konten yang menarik, materi tidak bisa langsung diedit menggunakan fitur *tiktok* tetapi harus didukung oleh aplikasi lain. Pemanfaatan fitur-fitur dari aplikasi *tiktok* ini, selain untuk melengkapi konten videonya, juga untuk menjangkau pengguna *tiktok* lain agar tertarik untuk menonton konten promosinya. Dengan melakukan promosi menggunakan aplikasi *tiktok* ini, band Harra telah berhasil menarik perhatian pengguna *tiktok* sehingga videonya ditonton oleh ratusan ribu pengguna *tiktok*, juga berhasil menarik minat pengguna lain untuk akhirnya mendengarkan lagu *Jelajahi Rasa* di platform lain. Hal ini bisa dilihat dari isi kolom komentar, tentang bagaimana pengguna lain pada akhirnya mengetahui lagu *Jelajahi Rasa*, juga tertarik untuk mendengarkan lagu *Jelajahi Rasa* ini di platform lain. Dengan viralnya konten lagu *Jelajahi Rasa* juga meningkatkan *insight* dari akun *tiktok* Band Harra sehingga mampu menjangkau lebih banyak audiens di video-video berikutnya. Selain itu, penggunaan aplikasi *tiktok* sebagai media promosi oleh Band Harra yang merupakan Band Indie juga sangat cocok karena aplikasi ini tidak membutuhkan biaya yang besar dalam pemanfaatannya, juga karena keunikan algoritma *fyp tiktok* memungkinkan konten siapa saja mampu dijangkau oleh lebih banyak audiens juga pengguna aplikasi *tiktok* yang lain.

5. CATATAN PENULIS

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini. Penulis mengkonfirmasi bahwa artikel ini bebas dari plagiarisme.

f. REFERENSI

- Anhika, M. H. R., dkk. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2). 107-118.
- 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
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran musik pada era digital digitalisasi industri musik dalam industri 4.0 di Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1-10.
- Fawaid, M. A. (2022). Musik Indie: Alternatif Musik Tanpa Label (Tinjauan: Produksi Karya Band Silampukau. *Repertoar Journal*, 2(2), 171-180.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116–123.
- Gazali, Hatim. (2021). Islam untuk Gen Z: mengajarkan islam, mendidik muslim Generasi Z: panduan bagi guru PAI Edited by Siti Kholisohdan Khoirul Anam Jakarta: Wahid Foundation.

- Harahap, Z. H. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing. *Grenek: Jurnal Seni Musik*, 11(2), 81-94.
- Herdiati dkk. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Musik di SMAN 1 Muara Enim, Sumatera Selatan. *Jurnal Pengkajian dan Penciptaan*. 4(2). 111-119
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1). 38-54.
- Nurhakiki, A. D., Mardiah, A., Wulan, D. L., Linas, S., & Setiabudi, D. I. (2023). Hubungan Pengguna Media Sosial dalam Membentuk Karakteristik Generasi Z. *Afeksi: Jurnal Psikologi*, 2(1), 31-40.
- Nurhayati. Islam, M.A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Surabaya. *Jurnal Barik*. 3(2). 112-124.
- Nuriman, G. S. , Rachmawati, Indri. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 59-62
- Nurkhakiki, A. D., Mardiah, A., Wulan, D. L., & Setiabudi, D. I. (2023). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Karakteristik Generasi-Z. *Afeksi: Jurnal Psikologi*, 2(1), 31-40.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-zuhaida., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik *Digital Marketing* pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial). *Socia Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 18(1), 49-60
- Ratnasari, D. (2021). Strategi *Personal Branding* Komposer Musik di Media Sosial (Studi Kasus *Personal Branding* Alffy Rev di Instagram). *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(2).
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sumitro, Yanus., Helmy, J. B., & Soekotjo, Wahjono. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Kondominium di Kawasan Kota Surabaya. *Jurnal Majalah ekonomi*, 24(1), 35-48.
- Suparno, A. (2020). Implementasi Citizen Public Relations Melalui Ekspresi Diri Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Universitas Universal. *Gunahumas*, 1(1), 105-121.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Valdovinos, K. D., Rodriguez, A., Wikstrom, P., & Langton, K. (2021). You Made This? I Made This: Practices of Authorship and (Mis)Attribution on TikTok. *International Journal of Communication*, 15(1), 3195–3215
- Yuwono, A. B. S., SE, M., Suryananta, M. Z., & Yandha, K. N. (2021). Mengelola Promosi Musik. *Profilm: Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman dan Pertelevision*, 1(2).

Zhang Xing, L. M. (2019). *How Social Media Usage affects employees' job satisfaction and turnover intention: An Empirical Study in China. Journal information & Management, 56(6), 103-136*