

Promosi Lagu “Takut” di Media Sosial Tiktok

Roro Aulia Arsyta Fajriyanti^{1*)}, Mariana Rista Ananda Siregar², Qoute Nuraini³

¹²³ Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*) Surel Korespondensi: roroaulia26@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 14 Mei 2024; direvisi 17 Mei 2024; diputuskan 14 Juni 2024

Abstrak

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

Kata Kunci: *marketing public relations; promosi lagu; lagu Takut; tiktok.*

Abstract

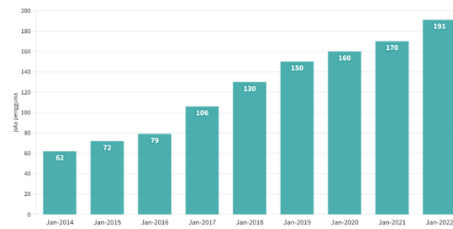
The purpose of this study is to understand how the marketing public relations of the song "Takut" by Idigitaf on the TikTok application works and the effectiveness of TikTok as a marketing public relations medium for the song "Takut" by Idigitaf. The research method used is descriptive qualitative. Data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

Keywords: *marketing public relations; song promotion; Takut song; TikTok.*

Pendahuluan

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

Seiring berkembangnya teknologi, media komunikasi semakin maju dan canggih. Dengan hanya menggunakan ponsel pintar, manusia dapat dengan mudah berkomunikasi dengan orang banyak tanpa harus bertatap muka secara langsung. Kata Internet berasal dari Bahasa Latin yaitu “inter” yang berarti “antara”. Pengertian dari internet merupakan sebuah jaringan yang didalamnya terapat miliaran komputer di seluruh dunia (Gani, 2014). Internet dapat dengan mudah diakses melalui beragam alat komunikasi seperti ponsel pintar, laptop, tablet, dan alat gadget lainnya. Suatu perantara (media) pada internet yang memungkinkan penggunaanya dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui virtual disebut sebagai Media Sosial (Setiadi, 2014). Saat ini media sosial sangatlah digemari di seluruh kalangan remaja, anak kecil maupun orang dewasa. Media sosial sendiri dapat diakses melalui apa saja, dimana saja dan bersifat untuk membagikan pesan ke semua orang secara cepat dan mudah (Istiani & Islamy, 2020).



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

Pada gambar 1. banyaknya pengguna aktif di media sosial terhitung sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 atau naik sebesar 12,35% dari jumlah pengguna tahun lalu yaitu sebanyak 170 juta orang (M Ivan Mahdi, 2022). Beberapa media sosial yang banyak digunakan di tahun 2022 yaitu Whatsapp, TikTok, Youtube, Instagram, dan Facebook (Suherlan, 2022). Salah satu dari media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2022 yaitu TikTok. Hal ini dikarenakan jumlah angka penggunaanya semakin berkembang dari tahun ke tahun. Menurut data dari ByteDance, pada tahun 2022 TikTok di Indonesia memiliki peningkatan jumlah pengguna yaitu sebanyak 92,7 juta. Hal ini dikatakan meningkat karena pada saat awal pandemi tahun 2020, jumlah pengguna TikTok hanya sebanyak 37 juta saja (Erfani, 2022).

TikTok merupakan sebuah aplikasi berisikan video pendek dengan durasi 15 – 3 menit yang dimana penggunaanya dapat membuat, mengedit, menambahkan filter maupun musik, serta berbagi video kepada orang lain (Winarso, 2021). Namun seiring berkembangnya waktu dan jumlah pengguna aplikasi semakin banyak, fungsi tiktok pun merambah sebagai media pemasaran (Dewa & Safitri, 2021). Ada beberapa alasan mengapa saat ini tiktok menjadi media pemasaran yang bagus, Menurut (Nasela, 2022) melalui website bernas.id alasan yang pertama yaitu TikTok memiliki waktu tonton tertinggi. Kedua, Tiktok sudah mencapai 2 miliar unduhan. Ketiga, kata ‘TikTok’ merupakan kata yang paling sering di cari ke-5 di Youtube.

Saat ini media sosial tidak hanya untuk berbagi pesan saja namun untuk melakukan berbagai aktivitas lain seperti melakukan pekerjaan, bisnis, sampai untuk mendapatkan jodoh (Suherlan, 2022). Begitu pula dengan Brigita Meliala atau biasa dikenal dengan sebutan Idigitaf yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media bisnis dalam menjual karyanya yaitu lagu Takut kepada para pengguna TikTok. Video tersebut viral dengan penonton sebanyak 1,2 juta orang, disukai sebanyak 199,6000 orang, komen sebanyak 1.454, dan dibagikan sebanyak 3.634. Idigitaf terus mengunggah video dengan tema serupa, namun kali ini berperan bersama Nessie Judge, seorang konten kreator YouTube. Video tersebut berhasil menarik perhatian dengan jumlah penonton mencapai 24,1 juta, disukai oleh 2,4 juta orang, dan mendapat 19.600 komentar serta dibagikan sebanyak 17.000 kali. Sementara pada gambar 1.4, Idigitaf melakukan kolaborasi dengan Rizky Febian dan James Adam di kanal YouTube milik James, dengan menyanyikan lagu "Cuek" milik Rizky Febian. Cover video tersebut menjadi viral dengan mencatatkan 50.522.787 penonton, 541 ribu suka, dan 12.743 komentar. Di sisi lain, video cover yang melibatkan Rizky Febian langsung mendapatkan 16.364.991 penonton, 278 ribu suka, dan 10.267 komentar. Dilansir oleh Almujaahid, 2022 prestasinya pun tidak hanya sampai disitu, Idigitaf mendapatkan penghargaan dari TikTok Awards Indonesia 2020 dengan Kategori *Best Performance*. Saat ini pengikut Idigitaf di TikTok sudah mencapai 2,5 juta pengikut.

Idigitaf mengeluarkan single pertamanya yang berjudul "Hal Indah Butuh Waktu Untuk Datang" pada akhir tahun 2020. Lalu di tahun 2021 ia mengeluarkan single lagu keduanya dengan judul "Terpikat Senyummu", single lagu yang ke 3 dengan judul "Berlagak Bahagia", dan single lagu yang ke 4 yaitu "Takut" yang rilis pada 14 Oktober 2021 melalui akun Youtube milik Idigitaf (Rozmar, 2021). Lagu 'Takut' menceritakan tentang

kekhawatiran Idigitaf yang saat ini usianya sudah menginjak kepala dua (Almujaahid, 2022). Lagu tersebut menjadi viral karena liriknya memiliki makna yang mendalam dan luas serta banyak dirasakan oleh para remaja.

Dari fenomena pemasaran viral (*Viral Marketing*) yang terjadi secara organik. Fenomena tersebut berupa konten video dari pengguna TikTok yang menggunakan lagu Takut untuk menceritakan kisah perjuangan hidup mereka selama tumbuh menjadi dewasa. Idigitaf mengunggah beberapa video cuplikan lagu 'Takut' mulai dari tanggal 23 September – 13 Oktober 2021 menjelang tanggal rilisnya video musik lagu 'Takut' di akun youtubnya yaitu pada tanggal 14 Oktober 2021 pada deskripsi unggahan videonya menjelaskan bahwa ia akan segera merilis video musik lagu terbarunya yang berjudul 'Takut'. Banyaknya pengguna lagu "Takut" milik Idigitaf di TikTok sebagai latar musik video mereka merupakan sebuah fenomena yang membuat lagu ini semakin banyak dikenal oleh banyak orang. Lagu ini juga memiliki banyak komentar positif dan negatif yang mana hal ini merupakan bentuk dari adanya *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Melalui video dan lagu yang ditampilkan di aplikasi TikTok dapat dengan mudah menyampaikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan sehingga penonton dapat memberikan timbal balik berupa memberikan tanda suka, komentar, maupun menyebar luaskannya (Dewa & Safitri, 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Mengetahui marketing *public relations* lagu "Takut" Idigitaf pada aplikasi TikTok. Mengetahui efektivitas TikTok sebagai media marketing *public relations* lagu "Takut" Idigitaf.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Jenis Penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang dimana data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, dan bukan dalam bentuk angka

(Moleong, 2000). Lokasi penelitian akan dilakukan di kota Jakarta. Penelitian ini dilakukan secara virtual. Hal ini dikarenakan narasumber penelitian yaitu Brigita Meliala memiliki kegiatan yang padat sehingga tidak memungkinkan penulis dapat melakukan kegiatan wawancara secara tatap muka. Penelitian ini dilakukan pada Januari 2023 – April 2023.

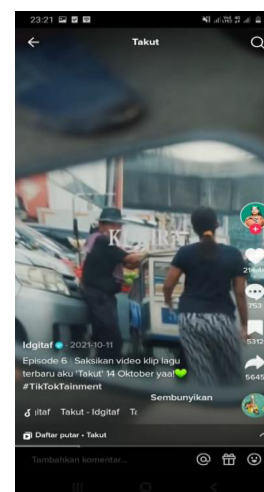
Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi online dengan mengamati konten video TikTok milik @Idgitaf yang menunjukkan kegiatan promosi lagu Takut. Selain itu, peneliti juga mengamati fenomena viralnya lagu Takut yang banyak digunakan oleh pengguna aktif TikTok untuk dijadikan latar suara video TikTok mereka. Hasil data yang didapatkan berupa dokumentasi konten video promosi lagu Takut di akun TikTok @Idgitaf yang peneliti dapatkan saat lagu “Takut” baru dirilis di pertengahan 2022. Peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan Idgitaf sebagai narasumber dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai kegiatan promosi lagu Takut di akun media sosial TikTiknya. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan manajer Idgitaf untuk mendapatkan informasi lebih mengenai data yang dibutuhkan pada penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

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

Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sebuah wadah bagi perusahaan untuk memberikan informasi, mengingatkan, serta membujuk konsumen terhadap produk dan merek yang dijualnya secara langsung maupun tidak langsung. Adanya tujuan dalam komunikasi pemasaran yakni untuk memberi informasi serta pelaksanaan promosi suatu produk dan jasa, membentuk citra yang positif, memberi penjelasan yang jelas terkait barang atau jasa kepada konsumen, membangun hubungan antara produsen dan konsumen.

Posisinya bisa disebut sebagai perantara antara lagu-lagu yang ada dalam album dengan pendengar dalam melakukan transaksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari penikmat lagu (Renanda, 2016). Pemasaran atau promosi Lagu Takut juga ditujukan untuk pengenalan produk atau karya baru dari Idgitaf. Seperti pada gambar 1 yaitu pemberian informasi yang dilakukan Idgitaf pada konten videonya di TikTok terkait Lagu Takut yang sudah dapat didengarkan di *platform* penyedia *streaming* musik dan juga pemberitahuan bahwa video klip Lagu Takut dapat didengarkan dan dilihat melalui YouTube.



Gambar 1 *Hard Selling* Lagu Takut
Sumber : Akun TikTok Idgitaf

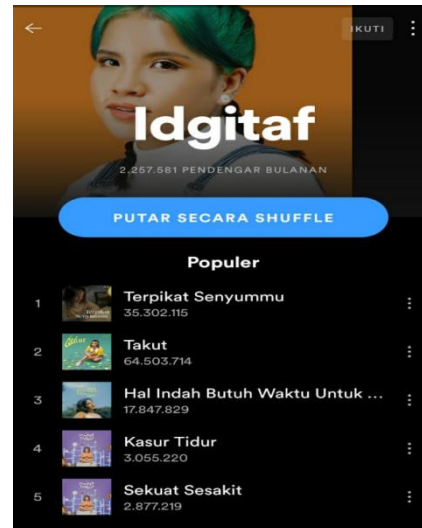
Suksesnya Lagu Takut tentu tidak lepas dari peran sebuah pemasaran lagu yang masif. Jika ditinjau lebih dalam, aktivitas ini termasuk ke dalam bentuk humas pemasaran. Seperti apa yang disebutkan Ruslan (*dalam* Firmansyah, 2020) humas pemasaran merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Penjelasan ini relevan dengan apa yang dilakukan oleh Idgitaf dalam memasarkan lagunya. Terdapat proses perencanaan yang dilakukan olehnya dan tim untuk memasarkan produknya yakni Lagu Takut melalui media sosial TikTok untuk merangsang audiens agar mendengarkan melalui aplikasi *streaming* lagu. Seperti pernyataan Cecilia Morinta berikut

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

Fenomena viralnya lagu Takut di TikTok yang banyak dijadikan sebagai latar suara dalam video pengguna TikTok membuat musisi lain hingga label rekaman mengikuti jejak pemasaran Idgitaf dan mengharapkan lagunya dapat menjadi viral di TikTok sama seperti Lagu Takut. Saat ini lagu dapat dikatakan populer jika lagu tersebut sudah berhasil viral di TikTok. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah audiens di TikTok dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pendengar di *platform streaming* musik lainnya seperti Spotify (Rachmadayanti et al., 2021). Hal ini juga dialami oleh Idgitaf dalam memasarkan

lagunya yang berjudul Takut pada media sosial TikTok di akun @idgitaf dan mengalami peningkatan jumlah pendengar lagu Takut di Spotify miliknya (gambar 2)



Gambar 2 Kanal Spotify Idgitaf
Sumber: Spotify

Melalui pemasaran di media sosial terutama TikTok, Lagu Takut yang dinyanyikan oleh Idgitaf menjadi viral. Viralnya lagu ini tentu dikarenakan masifnya Idgitaf dalam memasarkan lagu dengan beragam cara. Fenomena seperti ini terbentuk karena adanya *electronic word of mouth* (eWOM). Pemasaran viral atau disebut juga dengan eWOM menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Jika dalam definisi di atas viral melalui mulut ke mulut, fenomena viralnya Lagu Takut di TikTok terjadi karena banyaknya jumlah penayangan, suka, *share*, komentar, favorit, dan penggunaan lagu sebagai *background* berbagai video. Berikut juga peneliti lampirkan banyaknya penayangan, suka, *share*, komentar, dan favorit di video-video pemasaran Lagu Takut yang terangkum dalam daftar putar yang bertajuk Takut sebanyak 12 episode di akun TikTok Idgitaf pada Tabel 1.

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

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

Sumber: Akun TikTok Idigitaf

Besarnya *rating* pada video pemasaran Lagu Takut di akun TikTok Idigitaf merupakan bukti bahwa pemasaran lagu ini sukses dan berjalan dengan baik karena adanya faktor pendorong berupa teks lagu, konten haru yang dibuat relevan dengan audiens, caption yang menarik audiens untuk memberikan komentar, serta panjang ataupun pendeknya durasi dalam video.

Analisis *Marketing Public relations* Lagu Takut – Idigitaf di TikTok

Idigitaf dan timnya melakukan kegiatan pemasaran untuk membuat Lagu Takut ramai di pasaran (baca: didengarkan). Kegiatan promosi inilah yang di dalamnya mencakup strategi *marketing public relations* dan menghasilkan adanya viral marketing. Menurut Strategi ini memiliki tiga tahapan khusus agar sebuah program promosi berhasil untuk mencapai tujuannya. Menurut Rosady Ruslan *dalam* (Aryani & Fatmawati, 2021) ada tiga strategi utama agar program yang dilaksanakan dapat atau berhasil dalam mencapai tujuannya, yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Berikut adalah temuan dan hasil analisis peneliti terhadap tiga strategi utama Idigitaf dalam memasarkan Lagu Takut di media sosial TikTok.

a. *Pull Strategy*

Definisi umum *pull strategy* menurut Ruslan *dalam* (Aryani & Fatmawati, 2021) yang diterapkan pada suatu taktik agar dapat menarik publiknya melalui berbagai macam cara dan dapat tercapainya tujuan

perusahaan. Strategi yang biasa dilakukan berupa iklan promosi melalui media massa yang berfokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan target pasar. *Pull strategy* dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial *marketing*, *search engine optimization*, dan *blog*. Namun, pada kasus pemasaran Lagu Takut Idigitaf, *pull strategy* hanya dilakukan dengan menggunakan media sosial *marketing*.

b. *Push Strategy*

Setelah *pull strategy* dijalankan dengan baik, maka langkah atau strategi selanjutnya yang akan dilakukan oleh Idigitaf dan timnya adalah *push strategy*. *Push strategy* menurut Rosady Ruslan *dalam* (Aryani & Fatmawati, 2021) menjelaskan bahwa strategi ini bertujuan untuk mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan pemasaran Idigitaf tentu perlu dilaksanakan secara optimal. Beberapa hal yang perlu dioptimalkan yakni ialah fitur-fitur yang ada pada media sosial TikTok sebagai media promosinya. Idigitaf sendiri menjelaskan bahwa ia dan timnya menggunakan fitur unggah video, duet, dan iklan

c. *Pass Strategy*

Pull Strategy dan *Push Strategy* sudah dijalani dengan baik oleh Idigitaf dan timnya dalam memasarkan lagu Takut di TikTok. Setelah kedua strategi tersebut dijalani, tentu Idigitaf dan tim melakukan strategi *Marketing Public relations* yang ketiga yakni *Pass Strategy*. Menurut Rosady Ruslan (*dalam* Aryani & Fatmawati, 2021) *Pass Strategy* adalah merupakan upaya yang dapat dilakukan ketika produk perusahaan telah menjangkau pasar yang luas, sehingga opini yang terbentuk dari konsumen ataupun masyarakat umum dapat mendukung penjualan produk tersebut secara luas.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *pass* yang dilakukan Idigitaf dan tim didalamnya terdapat aktivitas eWOM

(*Electronic Word Of Mouth*). Idgitaf mengatakan bahwa untuk menjaga umur lagu Takut serta menjaga eksistensinya di TikTok ialah dengan tetap aktif berinteraksi dengan audiens di TikTok. Salah satu interaksi yang dilakukan Idgitaf yaitu ada pada gambar 3.



Gambar 3 Tanggapan Video Jebung
Sumber: Akun TikTok @Idgitaf

Pada gambar tersebut Idgitaf menanggapi komentar audiens pada video konten kreator lain bernama Jebung yang mengolok lagu Takut versi remix milik Idgitaf dengan menjahit video (*stitch video*) milik Jebung.

Efektivitas *Marketing Public relations* di TikTok

Pemasaran Lagu Takut di akun TikTok idgitaf memberi dampak yang sangat baik terhadap penjualan lagu tersebut. Ini dapat dibuktikan dengan seluruh rencana pemasaran dapat berjalan dengan baik, serta konten video pemasaran di TikTok selalu mendapat respon yang besar dan timbulnya pemasaran viral (*Viral Marketing*) secara organik yang dapat dilihat pada gambar 4. Tentunya kesuksesan Lagu tidak lepas dari kegiatan promosi yang baik. Karena dari promosi yang baik lagu ini dapat dikenal dan didengarkan oleh banyak orang.



Gambar 4 Fenomena Para Pengguna Lagu Takut di TikTok

Sumber: tiktok.com/music/Takut

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

Simpulan dan Saran

1. Idgitaf dalam memasarkan Lagu Takut di media sosial TikTok menggunakan cara *marketing public relations* dengan teknik pemasaran *three ways strategy*. *Three ways strategy* merupakan teknik pemasaran yang mengandalkan *pull strategy* (menarik perhatian), *push strategy* (mendorong penjualan), dan *pass strategy* (pasca promosi). Pada strategi awal yaitu *pull strategi*, Idgitaf membuat video atau konten promosi dengan dibuat sangat relevan dengan target audiens. Dari relevansi yang berdasarkan segmentasi pasar, video atau konten promosi awal yang dilakukan di TikTok sukses menarik perhatian awal audiens. Setelah *pull strategy* berjalan dengan baik, kemudian Idgitaf mulai menerapkan *push strategy*. Pada aktivitas ini,

Idgitaf mulai membuat konten yang variatif dan mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi. Seperti memaksimalkan fitur-fitur yang ada hingga mengikuti tren pada saat itu. Tentunya dengan hal tersebut dapat mendorong penjualan Lagu Takut. Ketika produk atau Lagu Takut telah laris di pasaran, Idgitaf tetap mengunggah video atau konten promosi di TikTok. Hal ini merupakan bentuk *pass strategy*. Karena dengan begitu eksistensi Lagu Takut dapat kembali terangkat dan pesan-pesan yang disampaikan dapat memengaruhi audiensnya.

2. *Marketing public relations* yang dilakukan oleh Idgitaf di media sosial TikTok terbukti berjalan dengan baik, bahkan dapat dikatakan sukses. Pertama, karena setiap video atau konten promosi mendapat banyak respon baik. Efektivitas pemasaran yang dilakukan di TikTok sangat memberi dampak yang baik terhadap penjualan Lagu Takut. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pendengar di tiap *platform* penyedia *streaming* musik, Lagu Takut memiliki angka yang tinggi. Selain itu, efektivitas pemasarannya juga membawa Lagu Takut ke jajaran top lagu Indonesia.

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

1. Mengembangkan strategi *marketing public relations* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaiknya dilakukan dengan mengeksplor lebih dalam lagi media sosial dan memanfaatkan *tools* yang disediakan dengan maksimal. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi ke jangkauan yang lebih luas.
2. Menggunakan media sosial yang lebih variatif seperti Twitter dan Facebook, agar pasar yang dimiliki

Idgitaf dapat berkembang lebih luas. Dan menyesuaikan karakter dari masing-masing media sosial tersebut.

3. Mulai untuk merencanakan atau mengikut program *charity* atau kegiatan sosial yang terencana untuk masyarakat yang di mana program tersebut berkaitan dengan pesan dari setiap karya atau lagu yang dibuat, tujuannya untuk membangun citra positif serta kepercayaan masyarakat.

Referensi

- Almujahid, E. R. (2022). *Berteman Dengan Rasa Takut, Ini Analisis Makna Lirik Lagu "Takut" Idgitaf*. Yoursay.Suara.Com.
- Batubara, A. K. (2011). Diktat Media Komunikasi. *Medan*, 2–4, 5–7.
- 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). <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>
- Erfani, T. (2022). *Tiktok Ramai Digunakan Di Indonesia, Bagaimana Islam Memandangnya?* Kumparan.Com.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (Ed.); Issue June). Qiara Media.
- Gani, A. G. (2014). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2). <https://doi.org/10.35968/JsI.V2i2.49>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/Asy.V5i2.1586>
- M Ivan Mahdi. (2022). Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta

- Pada 2022. In *Data Indonesia*.
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Nasela. (2022). *7 Fakta Tiktok Bagi Umkm Dan Praktik Digital Marketing 2022*. Bernas.Id.
- Nurhadi, Z.F., Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Komunikasi*, 3(1), 90–95.
- Rachmadayanti, R., Andini, F., Susilo, V. V., Sheilma, W., & Syahroni. (2021). Dampak Algoritma Tiktok Terhadap Konsumsi Musik. *Serina*.
- Renanda, D. O. (2016). Strategibauran Promosi Dalam Sosialisasi Lagu Anak:Studi Kasus Album Penyanyi Cilik Naura. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 2(1), 91–108.
- Rozmar, R. R. (2021). *Kisah Di Balik Lagu "Takut" Milik Idgitaf*. Hot.Detik.Com.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Suherlan, R. (2022). *Daftar Media Sosial Yang Paling Populer Tahun 2022, Ada Whatsapp Dan Tiktok*. Lifestyle.Kontan.Co.Id.
- Winarso, B. (2021). *Apa Itu Tiktok Dan Apa Saja Fitur-Fiturnya?* Dailysocial.Id.