



## Kolaborasi Musisi dan Influencer Tiktok Sebagai Strategi Promosi Lagu Kayla "Masa SMA"

Ronaldy Bintang Nugraha<sup>1</sup>, Agus Firmansyah<sup>2</sup>, Enry Johan Jaohari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: [ronaldystar@upi.edu](mailto:ronaldystar@upi.edu), [agusfirmansya@upi.edu](mailto:agusfirmansya@upi.edu), [enryjohan@upi.edu](mailto:enryjohan@upi.edu)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-26	<p>The advancement of technology, the music industry has experienced significant changes marked by the emergence of the TikTok platform. This platform can be utilized by musicians to reach a wider audience and promote their creative works more effectively. This study focuses on the impact of collaboration between musicians and influencers on the number of views, likes, and shares of songs. Such collaborations influence the level of interaction and engagement of TikTok users with the songs, creating trends or virality that can extend the reach of the songs beyond TikTok. This research aims to analyze the effectiveness of collaborations between musicians and TikTok influencers as a song promotion strategy. The research method used is qualitative, with data collection techniques involving literature studies and content analysis. The collected data is then analyzed in three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that collaborations between musicians and TikTok influencers can be an effective alternative strategy for promoting songs. Factors influencing the effectiveness of these collaborations are evidenced by the increased visibility of the song "Masa SMA", that is the compatibility between the target audience and the content presented. Engaging content, where an influencer introduces new content with a song, tends to make the audience more open to following trends. Once the song is promoted by an influencer and becomes a trend, users search for the song on other platforms. Therefore, by considering these aspects, collaborations between musicians and TikTok influencers can be an effective tool for introducing and promoting new songs to a broader audience.</p>
<b>Keywords:</b> <i>Collaboration;</i> <i>Musician;</i> <i>Influencer;</i> <i>TikTok;</i> <i>Song Promotion Strategy.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-26	<p>Diawali dengan kemajuan teknologi, industri musik mengalami perubahan yang ditandai dengan munculnya platform TikTok. Platform ini dapat dimanfaatkan oleh musisi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan hasil kreatifitas musisi lebih efektif. Permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada dampak kolaborasi musisi dan influencer terhadap jumlah penayangan, like, dan share lagu. Kolaborasi ini mempengaruhi tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna TikTok dengan lagu tersebut, dan mampu menciptakan tren atau viralitas yang dapat memperluas jangkauan lagu di luar platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kolaborasi musisi dan influencer TikTok sebagai strategi promosi lagu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur dan analisis konten. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dalam tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi musisi dan influencer TikTok dapat menjadi salah satu alternative strategi promosi lagu yang efektif. Faktor yang mempengaruhi efektivitas kolaborasi antara musisi dan influencer TikTok ditandai dengan meningkatnya visibilitas lagu "Masa SMA", yaitu memperhatikan kecocokan target audiens dengan konten yang disajikan. Konten dibuat menarik, ketika seorang influencer memperkenalkan konten baru dengan lagu, audiens-nya cenderung lebih terbuka untuk mengikuti tren. Setelah lagu itu dipromosikan oleh influencer lalu menjadi tren, pengguna mencari lagu tersebut di platform lain. Oleh karena itu, dengan memperhatikan aspek-aspek ini, kolaborasi antara musisi dan influencer TikTok dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan lagu baru kepada khalayak yang lebih luas.</p>
<b>Kata kunci:</b> <i>Kolaborasi;</i> <i>Musisi;</i> <i>Influencer;</i> <i>TikTok;</i> <i>Strategi Promosi Lagu.</i>	

### I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, platform TikTok telah menjadi pusat perhatian

sebagai salah satu platform media sosial yang berpengaruh, terutama di kalangan generasi muda. Menurut data dari Business of Apps,

TikTok berhasil menarik perhatian sebanyak 1,67 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia hingga kuartal I-2023. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 4,37% dari kuartal sebelumnya. Pada kuartal IV-2022, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok mencapai 1,6 miliar pengguna (Annur, 2023).

Besarnya pengguna aktif yang terlibat dalam berbagi video pendek dan konten kreatif setiap hari. TikTok telah menjadi wadah yang potensial bagi musisi untuk memperkenalkan lagu-lagu baru kepada audiens yang lebih luas melalui fitur-fitur inovatif seperti pengeditan video yang mudah digunakan, efek kreatif, dan algoritma yang mempromosikan konten secara organik. TikTok memberikan peluang bagi musisi untuk memperoleh visibilitas yang besar dan menjangkau audiens yang sebelumnya sulit dicapai contohnya melalui konser, televisi, radio, dan media promosi lainnya. Oleh karena itu, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan yang populer, tetapi juga menjadi alat yang penting dalam strategi promosi musik modern.

Strategi promosi yang populer di TikTok adalah kolaborasi antara musisi dan influencer. Pada kolaborasi ini, musisi bekerja sama dengan influencer TikTok untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif yang mempromosikan lagu-lagu baru mereka. Kolaborasi ini melibatkan influencer menggunakan lagu musisi dalam video mereka, menari atau membuat tantangan yang berhubungan dengan lagu tersebut, atau membuat konten lip-sync menggunakan lagu musisi. Sehingga, influencer membantu memperkenalkan lagu-lagu baru kepada audiens mereka yang besar dan beragam, yang dapat meningkatkan visibilitas dan popularitas lagu musisi di platform TikTok. Kolaborasi ini juga dapat membuat musisi menjangkau audiens yang sebelumnya sulit dicapai melalui media tradisional seperti promosi menggunakan Televisi yang sulit untuk ditembus musisi, promosi dengan melakukan konser yang memakan biaya cenderung lebih mahal. Maka dengan strategi ini musisi dapat memperluas cakupan promosi mereka secara organik di platform tersebut.

Penelitian terdahulu oleh (Salsabila & Hapsari, 2023) meneliti pengaruh aplikasi TikTok sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi melalui aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi melalui aplikasi TikTok mampu menjelaskan variasi variabel minat beli produk Larissa Aesthetic Center. Penelitian oleh (Putriani et al., 2023)

meneliti TikTok sebagai media kreatif para pembuat konten dalam mempromosikan produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok sebagai media kreatif para pembuat konten. Dari akun TikTok @enny\_230221 yang berhasil mempromosikan produk es jagung dengan menggunakan lima bauran pemasaran, penjualannya dilakukan dengan menggunakan konten video. Pengguna juga aktif menanggapi komentar tersebut secara positif.

Penelitian lain oleh (Djawa & Rahman, 2023) meneliti strategi TikTok marketing untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemesanan produk TikTok marketing yang sangat signifikan. Adanya peningkatan kepercayaan (trust) pelanggan terhadap semua produk yang ditawarkan TikTok, terjadi kepuasan pelanggan melebihi produk yang dihasilkan lembaga pemasaran digital lainnya. TikTok marketing adalah metode pemasaran brand, produk atau layanan sebuah bisnis melalui platform TikTok. Metode ini meliputi influencer marketing, TikTokAds, pembuatan konten viral dan banyak lagi.

Penelitian-penelitian sebelumnya menjadi acuan dalam penelitian ini, karena menyoroti pengaruh positif dari strategi promosi yang dilakukan platform TikTok, meskipun tidak secara khusus membahas promosi lagu. Namun, kekurangan dari penelitian sebelumnya adalah kurangnya pemahaman terhadap strategi promosi yang melibatkan influencer, sehingga penelitian ini memperkenalkan kebaruan dengan mengeksplorasi efektivitas kolaborasi antara musisi dan influencer TikTok sebagai strategi promosi lagu yang belum pernah diteliti sebelumnya. Implikasi teoritis dari penelitian ini meliputi kontribusi terhadap pemahaman kita tentang dinamika promosi musik di era digital. Dengan mengeksplorasi peran kolaborasi musisi dan influencer TikTok. Penelitian ini dapat membantu memperluas teori-teori tentang pemasaran musik dan promosi media sosial, dan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana interaksi antara musisi dan pengguna TikTok mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens, serta bagaimana faktor-faktor seperti kecocokan target audiens, kualitas konten, dan strategi promosi mempengaruhi kesuksesan kolaborasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kolaborasi musisi dan influencer TikTok sebagai strategi promosi lagu. Adapun efektivitas yang dimaksud ialah penghematan biaya, dibanding-

kan dengan strategi promosi di media lain selain sosial media TikTok yang mana musisi juga perlu menyiapkan biaya transportasi, biaya makan serta biaya tambahan yang tak terduga. Kemudian waktu yang digunakan relatif lebih sedikit, dengan tidak mengharuskan musisi mendatangi langsung tempat tujuan promosi membuat efisiensi promosi menjadi lebih unggul dibandingkan promosi di media lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi media yang tepat untuk dijadikan pilihan.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang fokus pada pengamatan dengan menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang terlibat dalam fenomena yang diteliti. Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke subtansi makna dari fenomena tersebut (Firmansyah & Masrun, 2021). Metode ini bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang detail maka dapat dilakukan dengan menganalisis data sedalam-dalamnya.

Subyek pada penelitian ini adalah band remaja asal Bandung yang memainkan musik bergenre Alternative Pop Rock, bernama "Kayla". Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan studi literatur dan analisis konten. Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan informasi dan pengetahuan yang relevan tentang kolaborasi musisi dan influencer TikTok sebagai strategi promosi lagu yang efektif. Sementara itu, analisis konten digunakan untuk mengumpulkan data empiris tentang berbagai kolaborasi yang telah terjadi antara musisi dan influencer TikTok, termasuk interaksi, kenaikan jumlah audiens yang terlibat dan mulai berinteraksi, serta dampak terhadap popularitas lagu. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dalam tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Era digital saat ini ditandai dengan munculnya Revolusi Industri 5.0, yang memiliki dampak besar di berbagai sektor kehidupan. Salah satu konsekuensi utamanya adalah peningkatan penggunaan internet, yang memungkinkan pelaksanaan hampir semua aktivitas manusia secara daring atau online (Nugroho, 2019). Salah satu dampak dari peningkatan penggunaan internet adalah terjadinya transformasi digital, yang mencakup perubahan dari pola konven-

sional menjadi bentuk digital (Hariri et al., 2023). Perubahan tersebut tidak hanya mendorong peningkatan industri bidang manufaktur dan jasa, tetapi industri kreatif juga salah satu yang memiliki peluang besar untuk berkembang pesat, salah satunya yaitu di bidang musik. Proses transformasi ini tidak hanya mempengaruhi berbagai sektor kehidupan, tetapi juga memberikan konsekuensi bagi para pencipta karya di bidang seni, termasuk musisi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) musisi merupakan sinonim dari kata musikus, yaitu orang yang mencipta, memimpin, atau menampilkan musik. Mereka dapat berperan sebagai pencipta musik atau pemain musik (Afriandy, 2019). Dalam artian yang lebih luas musisi adalah individu yang terlibat dalam kegiatan memainkan atau menulis musik, serta memiliki kemampuan dalam salah satu alat musik atau lebih. Mereka menghabiskan waktu untuk mempelajari aspek-aspek terkait musik, menampilkan pertunjukan musik, dan mendengarkan musik dengan seksama.

Musisi modern akan lebih baik jika beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, terutama karena pengaruh jaringan musik dan media sosial yang terus mempengaruhi pola konsumsi (Frenneaux et al., 2015). Tidak hanya bijaksana untuk mengeksplorasi dampak budaya digital terhadap pencipta musik, tetapi juga harus memahami bagaimana pertukaran partisipatif telah berdampak pada hubungan pencipta dengan pendengarnya. Serta sebagai kompetensi yang harus dikembangkan oleh para musisi agar bisa sukses baik secara mandiri maupun di dalam struktur sebuah label. Munculnya era media baru yang tidak terlepas dari dominasi internet menjadi faktor penting dalam menyebarkan bakat musik (Alfamonka, 2019). Beberapa contoh seperti Justin Bieber, Tori Kelly, Alessia Cara, Pentatonix, 5 Seconds of Summer, Dua Lipa, serta Shawn Mendes berhasil dikenal secara luas melalui pemanfaatan teknologi internet yang menjadikan penyebaran informasi semakin cepat dan luas terbukti dengan banyaknya pendengar bulanan di platform spotify hingga mencapai angka lebih dari 2 juta pendengar. Kemudian internet juga menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan potensi musisi kepada masyarakat, membuka peluang bagi mereka untuk mendapatkan pengakuan dan popularitas secara global.

## **1. Dampak kolaborasi musisi dan influencer TikTok terhadap jumlah penayangan, like, dan share lagu**

Dalam industri musik yang penuh dengan potensi dan persaingan yang ketat, hal ini pun yang dirasakan oleh band remaja asal Bandung bernama Kayla yang muncul pada tahun 2018 silam. Mereka mengusung genre musik alternative Pop Rock dan Kayla saat ini terdiri dari anggota Ronaldy sebagai vokalis, Marchel sebagai gitaris, Adrian sebagai bassis, dan Jhosep sebagai keyboardis. Mereka memiliki mimpi besar dalam bermusik dan ingin membuktikan bahwa anak muda Indonesia mampu menciptakan karya-karya yang berarti. Salah satu karya mereka yang berjudul "Masa SMA" dirilis pada tahun 2020. Lagu ini menceritakan kisah seorang pemuda yang menemukan cinta pertamanya di sekolah. Namun, konflik timbul ketika orangtuanya menekankan pentingnya pendidikan dan menilai bahwa cinta pada usia muda masih terlalu dini. Pemuda tersebut merasa bimbang di antara keinginan untuk mencintai dan juga kewajiban untuk menghormati orangtuanya.

Melalui lirik lagu ini, Kayla menggambarkan perasaan dilema yang sering dialami oleh remaja dalam menghadapi pertentangan antara keinginan pribadi dan harapan orangtua. Lagu ini diunggah ke platform YouTube agar dapat menjangkau lebih banyak pendengar dan menginspirasi generasi muda untuk mengejar impian mereka dalam bidang musik. Kayla menargetkan promosi pada generasi muda terutama anak-anak sekolah yang berhubungan dengan kisah lagu "Masa SMA", meski begitu generasi lainnya juga memiliki hak yang sama untuk memberikan apresiasi terhadap lagu tersebut. Strategi promosi menjadi sangat penting. Salah satu strategi yang banyak diadopsi adalah pemanfaatan internet (Muhammad & Rachman, 2020). Strategi promosi melalui internet merupakan upaya untuk memanfaatkan jejaring online sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Pentingnya promosi dalam industri musik mengharuskan adanya pendekatan yang cermat, melalui pengembangan dan pemanfaatan berbagai strategi untuk meningkatkan penggunaan dan apresiasi terhadap karya musisi (Endarwati & Ekawarti, 2021). Proses pengadaan promosi di industri musik

melibatkan setiap perusahaan atau musisi perlu secara ketat menentukan alat promosi yang paling efektif guna mencapai keberhasilan dalam penjualan atau popularitas lagu. Penetapan dalam strategi promosi juga memerlukan perhatian khusus, agar segmentasi dan target yang telah ditetapkan dapat terpenuhi dengan baik (Intan et al., 2019). Penggunaan media digital dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien, terutama karena sifatnya yang real-time. Media digital mampu membangun kesadaran konsumen secara cepat dan meningkatkan penjualan. Kreativitas dalam tampilan foto dan video menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens, sehingga mereka tertarik untuk memperhatikan dengan detail apa yang disampaikan oleh pengiklan atau pemilik produk.

Menurut (Rachmadayanti et al., 2021) tren media sosial sangat berkontribusi dalam mempromosikan suatu produk, event atau informasi apapun dengan biaya yang lebih rendah akan tetapi mendapatkan hasil yang signifikan. Artinya, media sosial dapat dianggap sebagai peluang strategis yang efektif dalam upaya mempromosikan lagu atau memperkenalkan karya musik kepada khalayak luas dengan biaya yang lebih terjangkau, tetapi tetap memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Salah satu platform media sosial yang populer di kalangan kaum milenial adalah TikTok (Pramana & Aryesta, 2022). TikTok merupakan sebuah aplikasi berbagi video, pengguna dapat membuat dan membagikan video dengan berbagai topik sesuai minat mereka. Fitur dan fungsinya tidak jauh berbeda dengan platform media sosial lainnya.

Musisi dapat memanfaatkan peluang promosi lagu mereka di platform TikTok dengan berkolaborasi dengan influencer TikTok yang memiliki jumlah pengikut yang besar. Cara ini melibatkan kerjasama antara musisi dan influencer untuk menciptakan tantangan dance atau tantangan lip-sync yang terkait dengan lagu musisi tersebut. Memanfaatkan strategi ini, Band Kayla juga berkolaborasi dengan influencer TikTok dengan akun @ayugurnita12. Melalui akun @ayugurnita12, lagu mereka dipopulerkan dengan dinyanyikan ulang melalui platform TikTok, yang menghasilkan kesuksesan luar biasa dengan meningkatkan jumlah penonton dari 12 ribu menjadi 200 ribu pengguna.

Artinya terjadi peningkatan sebanyak 188 ribu pengguna setelah adanya kolaborasi dengan influencer tersebut, peningkatan ini dapat diilustrasikan seperti gambar 1.0 dibawah:



Sumber: Informasi jumlah tayangan  
[www.youtube.com/watch?app=dekstop&v=JRQgoBNwsUE](http://www.youtube.com/watch?app=dekstop&v=JRQgoBNwsUE)

Gambar 1.0 menunjukkan bahwa tahun 2020 mewakili jumlah awal penonton lagu "Masa SMA" oleh Band Kayla sebelum melakukan promosi di TikTok. Setelah melakukan kolaborasi dengan seorang influencer TikTok, terjadi peningkatan perlahan pada tahun 2021 menjadi 50 ribu penonton. Kemudian ditahun 2022 juga menunjukkan kenaikan hingga mencapai 100 ribu penonton, sedangkan peningkatan yang signifikan terjadi di 2023 hingga mencapai angka 200 ribu. Kesuksesan ini juga disorot dalam buku seorang produser musik Indonesia, Jan Djuhana, yang berjudul "Di Balik Bintang" (Sartono, 2022). Dengan memadukan strategi konvensional serta pemanfaatan media sosial, musisi dapat mencapai tujuan promosi mereka dengan lebih efektif. Mengartikan bahwa meskipun tetap memilih karya-karya berkualitas, musisi menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan karya mereka secara luas sehingga dapat menjadi viral dan dikenal oleh publik yang lebih banyak.

Kolaborasi yang tercipta antara musisi dan influencer dapat meningkatkan visibilitas lagu, sebab menurut (Syukur & Salsabila, 2022), seorang influencer menciptakan konten di media sosial dengan beragam topik dengan tujuan mempromosikan, serta meningkatkan popularitas dalam rangka mempengaruhi pengikut mereka. Oleh karena itu, influencer yang memiliki jumlah pengikut yang besar

dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan lagu ke audiens baru yang mungkin belum pernah mendengar sebelumnya. Adanya pengaruh yang timbul oleh influencer kepada pengikutnya menciptakan sebuah hubungan, sehingga ketika seorang influencer memperkenalkan lagu atau musisi baru, pengikutnya cenderung lebih terbuka untuk mendengarkan dan memberikan perhatian karena adanya koneksi yang sudah terjalin antara influencer dan pengikutnya. Kemudian pengikut ini sering kali terinspirasi oleh selera dan preferensi influencer yang mereka ikuti. Jika seorang influencer yang memiliki jumlah pengikut yang besar menyukai atau merekomendasikan lagu tertentu, pengikutnya mungkin akan lebih cenderung untuk mendengarkan dan menyukai lagu tersebut.

## 2. Interaksi pengguna TikTok terhadap lagu "Masa SMA"

Media sosial termasuk dalam kategori media digital yang memungkinkan penggunaannya untuk menggambarkan diri, berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial dengan pengguna lain secara virtual (Puspitarini & Nuraeni). Media sosial telah membuktikan diri sebagai salah satu saluran pemasaran yang paling berhasil dalam era digital (Aprilia et al., 2023). Keberhasilan media sosial sebagai saluran promosi dapat dilihat dari jangkauan luas dan cepat yang dimilikinya, dengan banyaknya pengguna aktif setiap hari, media sosial menyediakan platform ideal untuk mencapai target audiens dengan efisien dan dalam waktu yang singkat (Hanindharputri & Putra, 2019). Melakukan promosi di media sosial memberikan banyak keuntungan, antara lain penghematan biaya dan kemampuan untuk mencapai calon konsumen yang tersebar luas di seluruh dunia.

Konten yang menarik dan kreatif juga memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas sebuah lagu. Konten media sosial menjadi representasi dari produk yang ingin disampaikan kepada calon konsumen. Konten ini dapat berupa teks, gambar, atau video yang memberikan penjelasan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh akun sebagai media penjualan (Nahla, 2024). Jika produk yang ditawarkan adalah sebuah lagu, konten kreatif dapat berupa video pendek yang menampilkan lagu tersebut, baik dalam bentuk tarian atau lip-sync, yang terpenting

konten tersebut harus mampu menonjolkan identitas unik dari lagu tersebut. Sehingga memiliki potensi untuk dengan cepat menyebar di platform dan menarik perhatian pengguna TikTok.

Menciptakan konten yang menarik dan kreatif menjadi daya tarik yang lebih besar bagi pengguna platform TikTok dan mendorong peningkatan engagement, hal ini dapat dilakukan dengan cara audiens berinteraksi dengan influencer melalui komentar, menyukai, dan membagikan konten yang dibuat oleh influencer. Konten yang menarik memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk diingat oleh audiens, sehingga meningkatkan dampak pesan yang ingin disampaikan oleh influencer. Ketika lagu yang diikutsertakan dalam konten tersebut diputar berulang-ulang, hal ini memiliki potensi untuk meningkatkan minat dan kesukaan audiens terhadap lagu tersebut, yang kemudian berpotensi untuk dimasukkan ke dalam daftar putar mereka.

TikTok sebagai aplikasi berbagi video, dapat diakses melalui ponsel dan desktop. Pengguna disambut dengan video yang dipilih oleh algoritma TikTok, memberikan opsi suka, komentar, dan berbagi dengan mudah. Aplikasi ini berfokus pada video pendek yang menarik perhatian pengguna tanpa memakan banyak waktu untuk ditonton (Tandberg, 2022). Pengguna dapat dengan cepat mengidentifikasi konten yang menarik dan beralih ke video lain jika tidak sesuai dengan minat mereka. Melalui geser ke atas, pengguna dapat terus menerima rekomendasi video baru tanpa batasan waktu. Dengan potensi jangkauan lebih dari 1 miliar pengguna, TikTok menjadi platform yang efektif untuk mencapai audiens yang luas.

Faktor kunci keberhasilan pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan influencer sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kehadiran mereka di media sosial. Secara definisi influencer marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tertentu (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Menunjukkan bahwa promosi dengan memanfaatkan ketenaran, reputasi, atau kehadiran online dari seorang individu yang dikenal sebagai influencer untuk mempromosikan

produk atau layanan kepada audiens mereka di media sosial.

Influencer memiliki peran yang berbeda dengan selebriti karena tidak hanya fokus pada hiburan, tetapi juga berperan dalam memberikan informasi, edukasi, dan juga pengetahuan kepada audiens-nya (Adrianto, 2021). Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mempersuasi audiens terhadap suatu produk atau brand. Lebih lanjut, kredibilitas influencer sangat penting dalam membangun kepercayaan (brand trust) dari audiens. Mereka dapat mengutarakan minat pribadi terhadap produk atau brand, sehingga menciptakan keterkaitan keterikatan yang lebih personal dengan audiens. Menggunakan kredibilitasnya, influencer dapat menciptakan minat dan kepercayaan yang sama terhadap brand yang mereka komunikasikan. Konsep ini dikenal sebagai Influencer Marketing, di mana seorang individu memanfaatkan pengaruhnya untuk mempengaruhi perilaku, sikap, dan dukungan dari konsumen lain melalui penyebaran informasi.

Influencer memiliki potensi untuk mencapai audiens yang berbeda dari basis penggemar musisi, membantu musisi menjangkau demografi baru dan memperluas basis penggemarnya. Pengguna TikTok dapat membuat video dengan latar belakang musik, menyertakan lagu, atau menggunakan efek suara yang tersedia di platform sebagai bagian dari tantangan atau tren untuk mencapai status viral di era homo digitalis (ketergantungan pada internet dan digitalisasi) saat ini. Dalam hal ini, keterlibatan musik telah menjadi bagian integral dari pengalaman pengguna di TikTok untuk mencapai sebuah viral. Istilah viral di sini mengacu pada sebuah konten yang mengundang perhatian, kemudian menyebar secara luas dan cepat (Sagala & Pamungkas, 2023). Kesuksesan beberapa musisi yang lagunya menjadi viral di platform TikTok telah membuka peluang bagi mereka untuk tampil di berbagai acara, yang pada gilirannya meningkatkan kesuksesan mereka di industri musik. Untuk lebih mempromosikan sebuah lagu, influencer dapat memanfaatkan penggunaan hashtag yang relevan untuk membantu lagu tersebut ditemukan oleh pengguna TikTok yang sedang mencari musik baru. Penggunaan hashtag yang relevan juga menjadi salah satu kunci penting dalam meningkatkan jangkauan

konten di platform TikTok. Menurut Denada et al., 2023 menjelaskan bahwa hashtag adalah kata kunci yang disertai dengan simbol tanda pagar (#). Tanda pagar ini berfungsi untuk mempermudah pengguna TikTok dalam menemukan foto atau video dengan kategori tertentu, sehingga lagu yang dipromosikan dapat lebih mudah ditemukan oleh audiens yang sedang menjelajahi konten musik di TikTok.

Penggunaan hashtag yang tepat dapat mempermudah lagu untuk terhubung dengan audiens yang potensial menyukai jenis musik tersebut (Rachman & Utomo, 2017). Semakin banyak orang yang mendengarkan lagu, semakin besar kemungkinan lagu tersebut menjadi populer. Di TikTok, popularitas suatu lagu dapat diukur dengan jumlah video yang menggunakan lagu tersebut. Semakin populer lagu, semakin banyak video yang menggunakan lagu tersebut. Namun, ketika pertambahan video yang menggunakan lagu tersebut mulai melambat, jumlah streaming dan posisi lagu tersebut cenderung menurun. Artinya peran influencer menjadi krusial dalam menjaga atau meningkatkan popularitas lagu dengan cara membuatnya menjadi viral di platform TikTok.

Sementara itu, kolaborasi antara influencer dan musisi tidak hanya memberikan manfaat bagi musisi, tetapi juga bagi influencer. Ketika influencer berkolaborasi dengan musisi, hal ini dapat meningkatkan citra mereka sebagai pemimpin tren dan sumber inspirasi di mata publik. Konten terbaru yang memadukan kedua bidang tersebut, menciptakan suatu tren baru yang dapat menginspirasi orang lain dan meningkatkan kreativitas influencer itu sendiri (Anaqhi et al., 2023). Selain itu, kolaborasi dengan musisi juga membuka peluang bagi influencer untuk menjangkau penonton baru. Termasuk orang-orang yang mungkin belum akrab dengan atau mengikuti influencer tersebut sebelumnya, tetapi tertarik dengan musisi yang terlibat dalam kolaborasi tersebut.

Dampak lainnya dari lagu "Masa SMA" yang dinyanyikan akun @ayugurnita12 kemudian dijadikan tren di platform TikTok dengan adanya sound "Ngamen ke Guru". Tren ini melibatkan pengguna TikTok yang saling berbalas chat WhatsApp dengan foto dan tulisan sesuai dengan penggalan lirik lagu tersebut, sementara sound kedua menampilkan lip-sync atau seolah-olah sedang

bernyanyi. Beberapa influencer telah menggunakan sound tersebut untuk konten videonya, salah satunya adalah Sania Leonardo dengan akun TikTok @panggilakubambang, yang memiliki sekitar 3 juta pengikut. Di konten videonya, Sania melakukan lip-sync menggunakan lagu "Masa SMA" dengan gaya memparodikan anak muda. Dalam konten tersebut Sania mendapatkan 1,2 juta likes serta 22 ribu komentar. Selain Sania, ada juga influencer lain seperti Farhan dengan akun @popokbolong yang memiliki 3 juta pengikut. Di konten videonya, Farhan memparodikan pakaian khas anak culun dengan baju dimasukkan dan tingkahnya yang lucu, mendapat views yang cukup besar dengan 423 ribu likes dan 3 ribu komentar. Saat lagu ini mulai dijadikan konten oleh influencer dengan pengikut banyak, banyak konten serupa juga dibuat oleh pengguna lain dengan views yang sama besar. Tren ini telah menciptakan gelombang kreativitas di antara pengguna TikTok yang ingin berpartisipasi dalam tren yang sedang populer tersebut.

Lagu "Masa SMA" dari Kayla menjadi populer setelah dijadikan tren "Ngamen Ke Guru" di platform TikTok dan bukti kepopulerannya terlihat dari jumlah postingan yang menggunakan sound tersebut. Dalam sound pertama yang diunggah dengan tema "Ngamen Ke Guru" telah mencapai 61 ribu postingan, sementara sound kedua yang menampilkan lip-sync atau seolah-olah sedang bernyanyi, telah mencapai 200 ribu postingan, seperti yang terlampir dalam gambar di bawah.



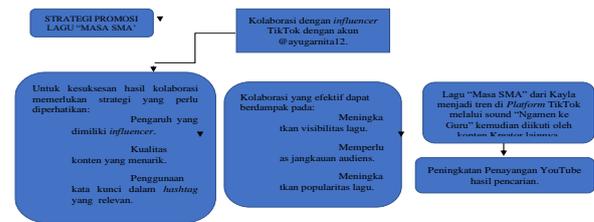
Sumber: [www.tiktok.com/@ayugurnita12](https://www.tiktok.com/@ayugurnita12)  
[www.tiktok.com/@merisaslviana\\_](https://www.tiktok.com/@merisaslviana_)

### 3. Terciptanya viralitas dalam memperluas jangkauan lagu di luar platform TikTok

Promosi menjadi kegiatan yang sangat penting, berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan manfaat suatu produk dan jasa yang ditawarkan (Endarwati & Ekawarti, 2021). Jika dikaitkan dengan industri musik promosi menjadi unsur yang penting dalam perjalanan seorang musisi menuju kesuksesan. Melalui promosi, lagu dapat diperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas, membawa mereka untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan para penggemar, serta memastikan mereka tidak terlupakan oleh para penggemarnya. Selain itu, promosi juga berperan dalam memperluas jangkauan dan membantu mereka untuk tetap bertahan membangun keberlanjutan karier mereka.

Dampak viralnya sound ini terlihat dari peningkatan minat individu untuk mencari lagu aslinya. Banyak orang yang penasaran dengan lagu aslinya dan akhirnya membuka platform YouTube untuk melihat lagu tersebut. Terbukti dari beberapa komentar yang muncul di YouTube, beberapa orang menyebutkan bahwa mereka mengunjungi YouTube karena menemukan lagu tersebut di TikTok. Beberapa komentar positif juga mengindikasikan bahwa viralnya lagu "Masa SMA" di TikTok telah membantu meningkatkan popularitasnya di platform YouTube dan memberikan eksposur yang lebih luas bagi band Kayla. Hal ini menunjukkan bagaimana platform media sosial seperti TikTok dapat memainkan peran penting dalam memperkenalkan lagu-lagu baru dan memicu minat untuk mendengarkan karya-karya musik lengkapnya.

Kolaborasi ini membantu memperluas jangkauan dan basis penggemar influencer. Terakhir, berkolaborasi dengan lagu baru juga dapat membuka pintu bagi influencer untuk menjalin kerjasama dengan label musik atau artis yang merilis lagu tersebut. Sehingga, membantu influencer membangun hubungan yang kuat dengan industri musik dan membuka peluang untuk kolaborasi dan promosi yang lebih besar di masa depan. Sehingga, strategi ini berpotensi untuk meningkatkan popularitas dan apresiasi lagu di kalangan audiens yang lebih luas.



Bagian 1. Strategi Promosi

Berdasarkan kerangka pikiran yang telah dibuat, dapat dilihat bahwa berkolaborasi dengan influencer di TikTok sebagai bagian dari strategi promosi lagu dapat memberikan hasil yang memuaskan. Kolaborasi dengan influencer memberikan peluang untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas lagu secara signifikan di platform YouTube.

Berdasarkan hasil tersebut, juga memberikan bukti nyata bahwa peran influencer memiliki dampak positif dalam meningkatkan promosi sebuah lagu. Terdapat beberapa rekomendasi yang dapat mempengaruhi efektivitas dari kolaborasi seperti kecocokan antara target audiens musisi dan influencer TikTok. Jika musisi dan influencer memiliki basis penggemar yang serupa, kemungkinan besar pesan promosi akan lebih efektif dan mencapai sasaran yang diinginkan. Kolaborasi harus mampu menarik perhatian penonton TikTok, memberikan nilai hiburan, dan, yang paling penting, menyampaikan pesan lagu dengan cara yang menarik. Penggunaan elemen kreatif dalam promosi, seperti tantangan atau tren TikTok yang sedang populer, dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan penonton. Keberhasilan kolaborasi dapat diukur dari tingkat keterlibatan pengguna, termasuk jumlah tayangan, suka, komentar, dan pembagian konten.

Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa kolaborasi telah berhasil menarik perhatian dan membangun interaksi yang positif dengan audiens. Adanya interaksi dengan penggemar, melibatkan diri dengan komentar, menyapa penggemar, dan merespons secara positif dapat meningkatkan ikatan antara musisi, influencer, dan audiens TikTok. Memperhatikan dan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut diharapkan kolaborasi antara musisi dan influencer di TikTok memiliki peluang lebih besar memastikan bahwa kolaborasi tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu meningkatkan visibilitas lagu di kalangan penggemar dan menarik penggemar baru, sehingga men-

ciptakan dampak yang lebih luas dalam industri music.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Kolaborasi antara musisi dan influencer TikTok merupakan strategi promosi lagu yang efektif. Kolaborasi ini dapat meningkatkan visibilitas lagu, memperluas jangkauan audiens, dan secara signifikan meningkatkan popularitas lagu "Masa SMA". Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas kolaborasi antara musisi dan influencer TikTok meliputi kesesuaian antara target audiens musisi dan influencer TikTok, kualitas konten kolaborasi, kreativitas dan strategi promosi yang digunakan, serta tingkat engagement dan interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, kolaborasi antara musisi dan influencer TikTok dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan lagu baru kepada khalayak yang lebih luas di platform media sosial tersebut. Untuk masa depan, penelitian lebih lanjut dapat mengkaji dampak jangka panjang dari strategi ini dan bagaimana berbagai elemen konten kreatif dapat memaksimalkan keberhasilan promosi

##### B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Kolaborasi Musisi dan Influencer Tiktok Sebagai Strategi Promosi Lagu Kayla "Masa SMA".

#### DAFTAR RUJUKAN

- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–60.
- Afriandy. (2019). *KESENIAN GAMBUS TO BENTONG DI DESA BULO-BULO KECAMATAN PUJANANTING KABUPATEN BARRU* [Thesis, Universitas Negeri Makassar].  
<https://eprints.unm.ac.id/16547/>
- Alfamonka, B. Y. (2019). *STRATEGI BRANDING KELOMPOK MUSIK HIVI! DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI MUSIK (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Branding oleh Kelompok Musik HIVI! dalam Menghadapi Persaingan Industri Musik)* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta].  
<https://e-journal.uajy.ac.id/23928/>
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Jurnal Nomosleca*, 9(1).
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(02), 64–74.  
<https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669>
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184–190.  
<https://doi.org/10.57096/lentera.v1i3.31>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112–120.  
<https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1318>
- Firmansyah, M., & Masrun, M. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159.  
<https://doi.org/https://www.elastisitas.unram.ac.id/index.php/elastisitas/article/view/46>
- Frenneaux, M. P., Gollop, N. D., Loudon, B. L., & Parasuraman, S. (2015). Remote monitoring in heart failure. In *European Heart Journal–Quality of Care and Clinical Outcomes* (Vol. 1, Issue 2, pp. 45–46). Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/ehjqcco/qcv018>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1, 335–343.  
<https://doi.org/https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>

- Hariri, M. R., Ramli, A. M., & Ramli, T. S. (2023). Tinjauan Hukum Praktik Komersialisasi Lagu dan/atau Musik Melalui Non-Fungible Token (NFT) Oleh Para Musisi di Indonesia. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(11), 2645–2657. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i11.665>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Muhammad, Y. R., & Rachman, A. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Karya Musik Di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Band Sendau Gurau Di Semarang). *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan Dan Pendidikan Musik*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.7592/musikolastika.v2i1.135>
- Nahla, M. T. (2024). ANALISIS DESKRIPTIF STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK PADA AKUN MEDIA SOSIAL@ INDOMUSIKGRAM. *Kartala Visual Studies*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.36080/kvs.v3i1.126>
- Nugroho, M. T. (2019). *Industri kreatif berbasis budaya peluang dan tantangan di era industry 4.0*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/11617/10727>
- Pramana, A., & Aryesta, A. E. (2022). Penggunaan Lagu Lathi dalam Branding Indonesia di Manca Negara melalui Media Sosial Tiktok. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 399–410. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i1.2022.399-410>
- Putriani, W., Endang, A. E., & Narti, S. (2023). TikTok as a creative media by content creators in promoting products. *Jurnal STIA Bengkulu: Committe to Administration for Education Quality*, 9(2), 99–114. <https://doi.org/10.56135/jsb.v9i2.106>
- Rachmadayanti, R., Andini, F., Susilo, V. V., & Syahroni, W. S. (2021). Dampak Algoritma Tiktok Terhadap Konsumsi Musik. *Prosiding Serina*, 1(1), 2069–2076.
- Rachman, A., & Utomo, U. (2017). “Sing Penting Keroncong” Sebuah Inovasi Pertunjukkan Musik Keroncong di Semarang. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*, 3(1). <https://doi.org/10.30870/jpks.v3i1.4066>
- Sagala, J. M., & Pamungkas, Y. W. (2023). Pengaruh Aspek Musikal pada Konten Viral Tiktok dalam Lagu Top 3 Wilayah Asia Tenggara. *Human Art'sthetic Journal*, 1(2), 73–82.
- Salsabila, S. S., & Hapsari, T. P. (2023). ANALISIS PENGARUH APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(5), 765–776. <https://doi.org/https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/6569>
- Sartono, F. (2022). *Di balik bintang: Jan Djuhana dalam industri musik Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>