



## **PENGUNAAN LAGU LATHI DALAM BRANDING INDONESIA DI MANCA NEGARA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**Andrian Pramana, Aprisany Enggelin Aryesta**

Komunikasi Korporat, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan TikTok sebagai media meningkatkan branding identitas bangsa untuk dapat dikenal khalayak luas, merujuk pada karya musik Lathi yang dibuat oleh grup musik Weird Genius. Banyaknya pengguna mengikuti tren video Lathi challenge membuat lagu ini dibuat oleh sebanyak 472.200 video, selain itu hashtag #lathichallenge menjadi hashtag yang telah ditonton sebanyak 309 juta tontonan di aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan teori uses and gratification dan media baru yang berusaha menelaah sikap khalayak dalam menggunakan media sosial sebagai alat branding. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan TikTok sebagai media baru berhasil mempopulerkan tren tantangan Lathi melalui ragam karya yang dibuat oleh para pengguna TikTok, lagu yang memiliki karakteristik unik dari penyampaian pesan lagunya berhasil membuat pengguna TikTok mengkreasi ulang tantangan ini. Keunikan dalam lagu ini menjadi media branding dalam memperkenalkan budaya Indonesia bagi khalayak Internasional melalui upaya kreativitas dan ekspresi diri.

**Kata Kunci:** TikTok, Media Baru, Branding.

## PENDAHULUAN

Media baru berkembang era 2000an saat semakin banyak orang yang menggunakan internet dan dianggap menjadi kebutuhan karena dapat dilakukan dengan cepat. Di era sebelumnya orang yang menggunakan internet hanyalah orang-orang yang memiliki kebutuhan penting dengan status sosial di atas rata-rata. Kini internet dan teknologi telepon seluler telah berevolusi dan semakin diperbaharui menjadi media komunikasi baru. Teori tentang media baru pun dikembangkan pertama kali oleh Pierre Levy. Ia mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas terkait perkembangan media. Media sosial merupakan salah satunya perkembangan dari media baru.

Pada konsep awalnya media sosial digunakan sebagai alat berjejaring dengan sesama khalayak, era digitalisasi yang semakin berkembang membuat media ini bertransformasi sebagai tempat menyalurkan ekspresi diri bagi pengguna, nilainya bertambah dari hanya sekadar membangun jaringan interaksi antar pengguna. Transformasi lainnya dalam media sosial adalah menjadikannya sebagai tempat pemasaran produk, jasa, hingga branding merek.

Media sosial memberikan kesempatan representatif bagi masing-masing individu untuk lebih bebas berekspresi dengan membagikan hal yang diinginkan. Menurut data dari we are social (2020) terdapat lebih dari 4,5 miliar orang telah menggunakan internet dan 3,8 miliar lainnya menggunakan media sosial sebagai kebutuhan sehari-hari. Dan hampir 60 persen populasi di dunia secara aktif menggunakan media sosial sebagai tren kekinian. Menggunakan media sosial dirasa menjadi hal yang tepat untuk memperkenalkan brand atas sesuatu, semisal mengenalkan budaya suatu negara seperti Indonesia.

Salah satu media sosial yang sedang digandrungi oleh kaum milenial adalah Tiktok, TikTok adalah aplikasi video berbagi vibrasi yang memungkinkan penggunaannya membuat dan membagikan video dengan berbagai topik yang mereka sukai, fitur-fitur dan fungsinya tidak berbeda jauh dengan mayoritas platform media sosial lain.

Media sosial TikTok memungkinkan pengguna untuk lebih terlibat dengan menanggapi unggahan video pengguna lain, menyetel akun, memilih pengguna, dan berinteraksi seperti berkomentar, reaksi (*react*), duet (*stitch*), belanja dan fitur-fitur lainnya. Setiap pembuat konten di TikTok memiliki akses ke berbagai macam filter dan efek, maupun perpustakaan musik yang jumlahnya sangat masif.

Di Cina sebagai negara awalnya, TikTok dikenal sebagai Douyin, platform inilah yang menjadikannya cikal bakal TikTok saat ini, Douyin diluncurkan oleh ByteDance sebuah perusahaan teknologi asal Cina yang berkantor di Beijing, Craft (2020). TikTok secara resmi memulai debutnya di luar negeri pada 2018 saat bergabung dengan aplikasi Musical.ly, sebelumnya aplikasinya telah berdebut pertama kali pada tahun 2016.

Riset dari We Are Social dan Hootsuite soal internet Indonesia tahun 2020 menyebutkan pengguna internet di Indonesia sudah memenuhi valuasi pengguna sebanyak 64,8% atau sebanyak 160 juta jiwa pengguna media sosial. Dilansir dari *Selular.id* (2020) pengguna TikTok di Indonesia mencapai valuasi 8,5 persen di bulan Juli 2020, dan menjadi pengguna TikTok terbesar keempat di dunia, dengan total 30,7 juta pengguna di Indonesia. Pada Januari 2020 total unduhan aplikasi TikTok di seluruh dunia mencapai 105 juta unduhan, TikTok berhasil menggeser Facebook dan Instagram yang berada di posisi kedua dan ketiga.

Kelebihan dari aplikasi TikTok adalah penggunaan algoritma yang

disesuaikan dengan berbagai generasi, ras, serta seksualitas sehingga konten yang disajikan berdasarkan preferensi setiap pengguna, selain konten yang berdasarkan preferensi setiap pengguna TikTok juga memiliki kelebihan lainnya, seperti yang dilansir dari laman *teknogeo.com (2020)* yang menyebutkan bahwa aplikasi ini memiliki keunggulan dalam kemudahan membagikan video, hal ini memungkinkan aplikasi ini mendorong produk pemasaran,

### **LATAR BELAKANG**

Musik dapat menjadi elemen dalam mengkomunikasikan sebuah brand pada benak konsumen yang disebut *audible branding*. Penggunaannya bisa lebih variasi dan terintegrasi dengan strategi branding yang menjadikannya sebagai aset yang kuat. Contohnya saja adalah Korea Selatan yang membangun brand negaranya melalui budaya Kpop, melalui lagu-lagu yang dipopulerkan oleh para musisi maupun pemilik industri ini, secara tidak langsung identitas bangsa ikut serta di dalamnya.

Lagu Lathi dapat menjadi brand identitas negara dan menjadikannya sebagai aset yang melibatkan unsur penyebaran budaya dalam mempromosikan identitas brand Indonesia ke mancanegara, mengapa menjadi aset karena lagu ini memiliki karakter yang cukup kuat dan memperlihatkan unsur Indonesia di dalamnya.

Pengenalan budaya dan identitas bangsa Indonesia dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya menggunakan platform media sosial populer yang tengah digandrungi pengguna, adanya platform yang tersedia dapat dielaborasi dengan memasukan unsur-unsur yang diperlukan seperti penggunaan visual yang menarik, audio (lagu atau instrumen lain) dalam meningkatkan branding Indonesia di mancanegara. Penggunaan instrumen maupun unsur-unsur ini sudah

digunakan oleh beberapa kreator musik dan para musisi Indonesia dengan memperkenalkan identitas bangsa Indonesia seperti budaya, nilai bangsa lain dalam karya yang dibuat oleh mereka.

Contohnya adalah Agnes Monica yang menggunakan kebaya dalam video klip lagunya berjudul *coke bottle*. Artis yang kini menetap dan berkarir di Amerika Serikat ini kerap tampil dengan balutan nyentrik dan senang menampilkan unsur kebudayaan Indonesia atas dasar kecintaannya.

Dengan tampilan kebaya melalui video klipnya membuat penggemar Agnes dikenal sebagai musisi yang berasal dari Indonesia. Tidak hanya Agnes, Alffy Rev musisi potensial yang terbilang baru, memiliki idealisme untuk menduniakan Indonesia melalui karya musik bergenre EDM (electronic dance music) ke dalam lagu-lagu nasional yang ia coba modifikasi, contohnya yang karyanya yang sudah lahir adalah modifikasi lagu berjudul *Rayuan Pulau Kelapa* dan *Tanah Air*. Alffy menggunakan instrumen gamelan dari beberapa suku di Indonesia seperti Bali dan Batak.



**Gambar 1: Agnes Mo dengan Balutan Kebaya dalam video clip *Coke Bottle***



**Gambar 2: Allfy Rev yang mengharumkan nama Indonesia di kancah internasional melalui musiknya**

Dengan beberapa contoh di atas peneliti melihat pengenalan budaya melalui lagu sudah menjadi hal yang kian berkembang di era saat ini melalui modifikasinya yang beragam baik melalui lirik, penggunaan instrumen, dan visualisasi. Semakin karya itu terdengar, terlihat dengan paparan yang masif maka kemungkinan untuk dikenal oleh khalayak luas semakin tinggi. Celah kemungkinan inilah yang menjadi ajang kesempatan dalam memperkenalkan identitas bangsa Indonesia di mancanegara.

Dalam lagu Lathi yang diciptakan grup Weird Genius di tahun 2020. Lagu ini memiliki karakter dan instrumen unik yang menjadikannya berbeda dari lagu-lagu lain di pasaran, lagu Lathi cenderung anti mainstream, hal ini tersirat pada visualisasi musik video Youtubenya yang menampilkan simbol budaya Indonesia seperti tarian kuda lumping serta lirik lagu ini sebagian menggunakan bahasa Jawa, instrumen lagu ini dimodifikasi menggunakan EDM (*electronic dance music*) yang telah menjadi tren instrumen musik.

Pendekatan branding melalui karya dapat disampaikan untuk menjelaskan tujuan pesan yang ingin disampaikan. Novri Susan dalam bukunya *Praktik Branding* tahun 2014, mendefinisikan branding sebagai proses menyampaikan simbol-simbol atau makna yang diwujudkan ke dalam

sebuah bahasa, suara, gestur serta visualisasi yang di dalamnya terdapat sebuah makna spesifik, yang pada akhirnya dijadikan sebagai identitas objek dari individu, produk atau institusi. Penulis berusaha mengartikan konsep branding sebagai proses memberi makna pada produk atau layanan dengan menciptakan dan membentuk merek di benak konsumen, yang dirancang untuk membantu orang-orang mengidentifikasi dan merasakan identitas di dalamnya.

Sedangkan Kotler dan Keller (2015) menjelaskan branding adalah memberikan produk dan layanan dengan kekuatan merek.

Pada hasil penelitian Nataliia Marchukova berjudul *Country Branding and Social Media Technology (Practical Issues in Development of a Successful Country Brand)* memberikan gambaran bahwa branding negara dapat dilakukan dengan menekankan strategi praktis melalui instrumen media sosial. Instrumen media sosial yang digunakan pada penelitian Nataliia menggunakan contoh penggunaan media sosial yang lebih lengkap seperti Facebook, Twitter, Google plus, LinkedIn, dan Pinterest (Marchukova, 2012).

Melihat hal ini peneliti mencoba untuk melengkapi instrumen media sosial dalam memberikan gambaran branding negara melalui media sosial TikTok, media ini dipakai karena tengah populer di kalangan pengguna serta media sosial ini mampu meningkatkan banyak kemungkinan peluang yang ada di dalamnya.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba menguraikan permasalahan pada penelitian ini dengan pertanyaan penelitian “Bagaimana penggunaan lagu Lathi dalam branding Indonesia di mancanegara melalui media sosial TikTok .

## **MAKSUD DAN TUJUAN**

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan TikTok sebagai platform meningkatkan branding identitas bangsa supaya dapat dikenal khalayak luas, Penelitian ini menggunakan teori uses and gratification dan media baru.

## **KEGUNAAN PENELITIAN**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah studi mengenai kajian media baru sebagai tempat branding layanan, jasa, dan produk, namun mengkhususkan diri pada subjek branding karya seni seperti lagu. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi para pelaku industri, pemain, hingga pemangku kepentingan lainnya untuk bisa memanfaatkan efek digitalisasi berupa tingginya penggunaan media sosial yang dapat menambah kesempatan memasarkan produk, jasanya, ke level yang lebih luas tidak hanya mengacu pada level nasional saja.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

Sosio-kultural dalam konteks komunikasi adalah tradisi dalam menjelaskan ide-ide, Littlejohn dan Foss (2005) menjelaskan budaya dan interaksi menjadi ide-ide yang dijelaskan dengan melihat fenomena atau empiris komunikasi dalam penggunaan yang sifatnya aktual, dimana tradisi ini melihat fenomenanya melalui simbol perangkat seperti penggunaan bahasa. Kaplan dan Haenlein dalam Cahyono (2016) menjelaskan mengenai media sosial sebagai bagian dari kelompok aplikasi berbasis internet, dibangun berdasarkan idiom dan teknologi dengan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Aplikasi TikTok menjadi aplikasi media sosial yang populer dikarenakan menawarkan kelebihan dari sisi penggunaan maupun kebutuhan

pengguna, selebriti dari berbagai belahan dunia lain membuat TikTok sebagai tempat mereka bermain untuk membagikan momen kepada para penggemar, selain itu TikTok menjadi tempat bagi para influencer mengambil keuntungan dari iklan maupun endorse yang mereka terima. Saat ini TikTok menjadi tempat untuk pemasaran baik kuliner, jasa, akomodasi, hingga fesyen.

Dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratifications Research* Herbert Blumer dan Elihu Kartz tahun 1974 mengatakan pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya.

Teori uses and gratification mengasumsikan pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan mereka, ini sejalan dengan pengguna media sosial TikTok yang berusaha memuaskan kebutuhan pilihan mereka akan informasi maupun kebutuhan berinteraksi dalam ruang maya. TikTok menawarkan berbagai keunggulan dibanding platform media sosial lain berupa kemudahan penggunaan edit video yang pengguna bagikan, konten yang lebih 'fresh', viral di platform lain, dan fitur yang menarik, potensi untuk menjadi terkenal, serta *challenge* yang beragam.

TikTok dapat dikatakan menjadi tempat untuk mulai mengasah bakat melalui konten video dan membuat ponsel pengguna sebagai studio yang berjalan. Pierre Levy (2010) membagi dua pandangan mengenai sudut pandang media baru yakni;

- a. Pandangan interaksi sosial, Levy memandang World Wide Web sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia

mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

- b. Pandangan integrasi sosial, pandangan ini memberikan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Solomon, 2011 : 52).

Media baru TikTok dapat menjadi wadah integrasi sosial, integrasi ini tercermin dari pengguna media sosial TikTok saat pengguna menerima, lalu memproses informasi konten tersebut yang pada akhirnya terdorong melakukan sebuah tindakan.

Hubungan sebab akibat ini akan terus berlanjut bagi para pembuat konten aktif untuk terus mengikuti tren yang berlangsung, berbeda bagi para pengguna pasif yang sebatas hanya melakukan tindakan-tindakan keterlibatan dengan berkomentar, serta membagikan ulang. Tindakan modifikasi konten yang sedang bergulir oleh pembuat konten didukung oleh fitur-fitur yang tersedia.

Kekuatan media sosial TikTok yang besar dan mampu memberikan gambaran persepsi kepada dunia dalam membangun nation branding melalui karya yang dapat dimodifikasi

sedemikian rupa. Lathi adalah karya yang telah masuk ke tahapan modifikasi pengguna, disebarkan melalui para pembuat konten maupun influencer yang turut mempopulerkan konten tersebut melalui TikTok.

Definisi nation branding (brand negara) menurut Delori dalam Akotia (2010) menyebutkan istilah ini sebagai identitas bangsa yang berusaha disampaikan bagi seluruh warga negaranya yang bertujuan membentuk citra negara yang menguntungkan dalam daya saing negara.

Nation branding menyangkut citra negara pada pandangan internasional yang meliputi ekonomi, politik maupun budaya. Adapun manfaatnya yang didapatkan dari pendekatan ini yakni menurut, Fan (2010) sebagai berikut

- a. Pembentukan kembali identitas bangsa
- b. Peningkatan daya saing antar negara
- c. Memasukkannya sebagai bagian dari aktivitas politik, budaya dan olahraga.
- d. Memajukan ekonomi dan politik baik dalam negeri maupun dalam negeri.
- e. Meningkatkan atau bahkan memperbaiki reputasi bangsa

TikTok merupakan media sosial yang memberikan tempat pada penggunanya untuk berekspresi lewat konten video. TikTok mulai mendapatkan segmentasi pengguna di Indonesia sejak 2018 lalu. Nama yang pertama kali muncul sebagai pembuat konten yakni Bowo 'Alpenliebe' yang familiar dengan goyang dua jari. Meskipun platform ini sempat diblokir di tahun 2018 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia berdasarkan banyaknya aduan konten-konten negatif dari masyarakat. Tak lama TikTok kembali

dibuka berdasarkan kesepakatan antar perusahaan penyedia aplikasi tersebut dengan pemerintah Indonesia untuk mulai adanya penyaringan internal untuk menghindari konten negatif yang tak sesuai dengan peraturan di Indonesia.

## **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

Penelitian ini membahas bagaimana TikTok dijadikan sebagai platform yang membantu meningkatkan branding Indonesia di mancanegara melalui lagu Lathi, penelitian dilaksanakan bulan Januari - Mei 2021. Dengan tahap penelusuran pustaka dan interpretasi data. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Aspek yang ditonjolkan adalah sudut pandang subjektif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin menjelaskan tentang penggunaan media TikTok sebagai platform meningkatkan branding Indonesia di mancanegara.

Subjek penelitian yang dipakai adalah lagu Lathi yang populer pada aplikasi TikTok yang dimodifikasi dengan kreasi baru atau dibuat ulang oleh pengguna TikTok baik melalui tantangan yang datang dari pengguna lain. Unit analisis yang dipakai adalah sebagai berikut;

1. Branding *effect*, kemampuan reputasi untuk mempengaruhi perilaku masyarakat, dalam melalui kekuatan merek untuk dapat mempengaruhi keinginan, berpartisipasi, serta tindakan lain yang diinginkan.
2. Daya dukung TikTok sebagai platform video dengan perpustakaan musik, algoritma di dalam platform media sosial TikTok bekerja merekam kebiasaan preferensi unik dari

pengguna, preferensi unik ini bisa terlihat pada halaman 'For You' yang khusus menampilkan konten populer.

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Dokumentasi menurut Kriantono dalam Soraya (2017) bentuknya kegiatan yang berhubungan dengan dokumen-dokumen pendukung seperti buku, jurnal, surat kabar, file, majalah, foto, video atau rekaman suara. Untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis serta interpretasi data digunakan dokumentasi berupa file foto dan artikel berita, serta data yang berkaitan dengan proses branding.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interactive model*, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Reduksi data* melalui tiga tahap: (a) editing, pengelompokan, dan meringkas data. (b) penyusunan catatan yang berkaitan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. (c) penyusunan rancangan konseptualisasi dengan penjelasan yang berkaitan tema penelitian, pola serta kelompok data yang bersangkutan (Saebani, B Ahmad & Nurjaman, 2013).
2. *Penyajian data* yang lainnya sehingga data yang dianalisis dapat menjadi kesatuan.
3. *Pengujian kesimpulan* untuk memperkuat penulisan penelitian dapat melalui prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang disusun.

Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data yang diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber.

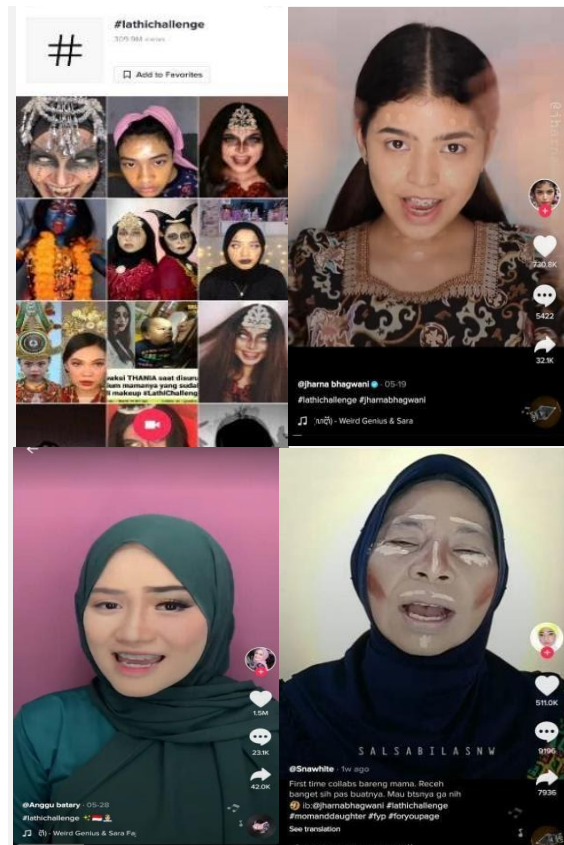
### HASIL DAN PEMBAHASAN

Lathi challenge mulai populer di kalangan pengguna TikTok, para pengguna mulai meniru, membuat ulang video tersebut, semakin banyak video tersebut dilihat serta dibagikan maka semakin banyak pula orang tertarik untuk membuat ulang video tersebut.

Mayoritas pengikut challenge ini adalah perempuan, dengan make-up polos hingga bersolek lalu bertransformasi menggunakan pakaian tradisional Indonesia, saat ritme lagu mulai memuncak, pengguna berubah menjadi makhluk yang menakutkan, hal ini menyiratkan pada makna lirik di dalamnya dan juga video musik aslinya yang menggambarkan perempuan yang banyak dirugikan dalam *toxic relationship*.

Makna *toxic relationship* pada lagu Lathi memperkuat preferensi pengguna yang melihat, mendengarkannya, dan membagikannya sebagai efek emosional yang dirasakan oleh pengguna yang dengan sadar mereka telah memilih konten tersebut ke dalam diri mereka. Tren Lathi challenge dapat dikatakan mewakili masyarakat Indonesia yang menyukai sisi efek visualisasi kreatif dan tersiratnya pesan spesifik yang relevan. Preferensi pengguna dapat diasumsikan sejalan dengan penggunaan teori uses and gratification di mana pengguna bisa membuat sebuah pilihan alternatif dalam pemuasan kebutuhan mereka.

Apa yang dilakukan para pembuat video Lathi di TikTok merupakan bagian dari proses menyampaikan simbol-simbol identitas bangsa Indonesia yang terkandung di dalam lagu Lathi.



Gambar 3 Video Lathi Challenge di TikTok

Lathi challenge yang populer di TikTok memberikan efek suksesi lain pada lagu ini secara keseluruhan, di mana lagu ini berhasil mendongkrak suksesi pada platform media sosial lain seperti Youtube.

Penulis mencoba menyusun objektivitas mengenai branding dalam lagu Lathi sebagai berikut;

a. *Penyampaian pesan yang jelas*

Lagu Lathi memiliki penyampaian pesan yang jelas mengenai *toxic relationship*. Dalam liriknya lagu "Lathi" menggambarkan kisah *toxic relationship* yang menggambarkan ego, kamufase hubungan yang membuat cinta menjadi hal yang menyakitkan,



setiap pribadi yang terlibat hubungan *toxic relationship* harus menjadi pribadi yang kuat dan berani.

*b. Adanya kredibilitas pemilik brand*

Lathi dikeluarkan oleh grup musik idealis bernama Weird Genius yang beranggotakan Eka Gustiwana, Reza Oktovian dan Gerald Liu yang berkolaborasi dengan penyanyi Sara Fajira, lagu ini dirilis pada kuartal II tahun 2020. Genre dari Lathi adalah *Electronic Dance Music (EDM)* dengan sentuhan instrumen gamelan di dalamnya. Lagu Lathi menjadi unsur utama yang menjadi lagu ini terdengar berbeda, didukung penggabungan bahasa Jawa dan bahasa Inggris. selain itu pada musik video orisinalitasnya lagu ini mempertunjukkan salah satu identitas Indonesia yakni tradisi dan budaya Jawa seperti sinden, kuda lumping dan debus. Atas dasar kecintaan mereka pada kebudayaan Indonesia sehingga terciptalah lagu Lathi yang menonjolkan tarian tradisional Indonesia dan nuansa musik daerah khas Indonesia. Berangkat dari hal tersebut Weird Genius membuktikan bahwa kuatnya media sosial begitu berdampak pada lagu Lathi yang merepresentasikan sebagai nation branding melalui karya dan memberikan persepsi bahwa budaya Indonesia sangatlah beragam dan dapat ditampilkan dengan modern, mengikuti tren dan kreatif.

*c. Menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.*

Jharna Bhagwani, merupakan individu yang memulai mengunggah lagu Lathi melalui make up *challenge* yang akhirnya populer melalui platform Tiktok. Videonya viral dan sudah ditonton lebih dari 730 ribu penonton di platform Tiktok, 5422 komentar dan total share sebanyak 32,100 pengguna telah membagikan konten tersebut.

Jharna menggunakan hashtag #lathichallenge Dalam video durasi satu menit yang diunggah, video tersebut tetap memasukan makna dan pesan utama dalam lagu Lathi yang menggambarkan keberanian, kepribadian yang kuat dengan memasukan unsur-unsur budaya berupa tarian khas Jawa yang melekat pada unggahan video tersebut.

*d. Memotivasi pengguna*

Lathi berhasil banyak memotivasi pengguna lain di platform Tiktok, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna lain yang urun membuat *challenge* yang sama dengan bentuk yang lebih beragam, dibuktikan sebanyak 472,200 video telah dibuat oleh pengguna TikTok (Tiktok; 2020).

Distribusi konten yang ada di Tiktok tidak hanya bertahan di platform Tiktok semata akan tetapi konten lagu lathi menjadi konten yang *shareable* bagi pengguna, dimana pengguna dapat membagikan konten tersebut ke lintas platform media sosial seperti Instagram, Facebook, hingga Youtube.

Berdasarkan data Maret 2020 terdapat lebih dari 78 juta postingan yang menggunakan hashtag #tiktok di Instagram secara general, postingan terkait dengan lagu lathi di Instagram tercatat sebanyak 109 ribu postingan menggunakan hashtag #lathi dan postingan #lathichallenge sebanyak 131 ribu postingan. Lagu Lathi juga berhasil tembus 96,442,891 *views* sejak diluncurkan videonya 26 Maret 2020.

Selain itu lagu Lathi berhasil menduduki chart posisi teratas di platform musik Spotify sebagai tangga lagu Indonesia di jajaran top 50 dengan durasi terlama, Lathi telah didengarkan lebih dari 19,8 juta kali dan bertahan selama enam minggu sejak Mei 2020 (Tirto.id, 2020).



**Gambar 4. Baliho Digital Lathi dan Weird Genius di New York Times Square**

Pada bulan Juli 2020, baliho digital Lathi yang menampilkan wajah para personil Weird Genius terpampang di Times Square, New York, Amerika Serikat, baliho tersebut sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian jumlah pemutaran lagu Lathi sebanyak 100 juta kali di platform digital musik Spotify.

Populernya lagu Lathi pada platform TikTok ditunjukkan dengan *challenge*, *recreate* dan hashtag yang jumlahnya mencapai ratusan juta *views* dari berbagai pengguna yang mengikuti tren lagu Lathi. Penulis mencoba menguraikan data penggunaan hashtag Lathi dan hashtag lain yang berhubungan pada platform TikTok pada tabel berikut;

**Tabel 1 Penggunaan hashtag Lathi pada platform media sosial TikTok**

No	Hashtag	Jumlah Views
1	#Lathichallenge	309.9M Views
2	#Lathi	293.6M Views
3	#lathiweirdgenius	30.5M Views
4	#lathimakeup	10.4M Views
5	#lathiremix	1,5M Views
6	#Lathidancee	940K Views.

Sumber: TikTok (2020)

TikTok memiliki *customer conversion funnel* yang lengkap, mulai dari kepedulian hingga *loyalty*, melalui

hashtag *challenge* yang tidak hanya membuat pengguna menyaksikan konten tetapi tertarik membuat konten yang sama namun dengan versi yang berbeda. Fitur filter, musik, stiker dan lainnya dapat membuat konten dari brand dapat dibuat lebih menarik bagi pengguna tiktok, ini disebut *develop content play*.

Musik adalah unsur penting yang tidak terpisahkan dari platform TikTok, setiap unggahan pengguna akan berasosiasi dengan musik tertentu, bisa dengan lagu original yang dibuat sendiri atau lagu yang sudah ada di perpustakaan musik TikTok. Ada banyak lagu Indonesia yang viral maupun banyak digunakan pengguna TikTok seperti 'Bagaikan Langit' yang dimainkan oleh aktor Terry Crews dan komedian Howie Mandel. TikTok bisa mempopulerkan lagu-lagu yang sebelumnya tidak pernah terdengar di telinga menjadi viral dan banyak orang menggunakannya kembali.

Dari kacamata branding negara (*nation branding*) Lathi *challenge* dapat disebut sebagai upaya memperkenalkan brand Indonesia dan simbol identitas budaya di dalamnya melalui nilai kearifan lokal dan kebiasaan masyarakat sebagai salah satu ciri sosial. Pada penggunaan audio Lathi menggunakan perpaduan instrumen musik elektronik dan gamelan Jawa. Lalu penggalan lirik "kowe ra iso mlayu saka kesalahan (kamu tidak bisa lari dari kesalahan), Ajining diri ana ing lathi (harga diri seseorang ada pada lidahnya)" dapat diasosiasikan dalam kisah Hanacaraka. Hanacaraka sendiri memiliki makna filosofis yakni 'utusan' berupa napas yang berkewajiban menyatukan jiwa dengan jasad manusia. Hal ini menunjukkan adanya pencipta (Tuhan), ciptaan (manusia), dan tugas yang diberikan Tuhan kepada manusia.

Lathi juga mengangkat unsur seni kebudayaan Jawa melalui video klipnya yakni tarian kuda lumping, tarian

ini menggunakan properti kuda-kudaan yang terbuat dari anyaman bambu yang diberi motif atau hiasan dan direka seperti kuda.

Semangat nasionalisme dengan memperkenalkan kekayaan maupun nilai-nilai budaya ke mancanegara dapat dibangun melalui media sosial, salah satunya platform TikTok, rasa nasionalisme dapat menjadi faktor pendorong membangun diri, masyarakat hingga negaranya, dengan memberdayakan nilai-nilai budaya sebagai sumber kearifan lokal.

Popularitas Lathi *challenge* di TikTok menunjukkan tingkat efek branding yang mampu mempengaruhi perilaku masyarakat, tingkat partisipasi dan tindakan yang diinginkan oleh pengguna sehingga terciptanya efek domino pada lagu ini terutama memperkenalkannya ke dunia internasional.

#### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan pembahasan objektivitas branding pada lagu Lathi dalam platform Tiktok, terdapat empat unsur yang memenuhi yakni; pertama, penyampaian pesan yang jelas, Lathi memiliki penyampaian pesan yang jelas mengenai *toxic relationship*. Kedua, adanya kredibilitas pemilik brand, Lathi dikeluarkan oleh oleh grup musik idealis bernama Weird Genius yang beranggotakan Eka Gustiwana, Reza Oktovian dan Gerald Liu yang berkolaborasi dengan penyanyi Sara Fajira, lagu ini dirilis pada kuartal II tahun 2020. Genre dari Lathi adalah *Electronic Dance Music (EDM)* yang dimodifikasi menggunakan unsur tradisional dan modern. Ketiga menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, mulai dikenalkan Jharna Bhagwani yang mulai memposting lagu Lathi melalui make up *challenge* yang akhirnya menjadi booming melalui platform TikTok. Dan keempat memotivasi pengguna, Lathi

berhasil banyak memotivasi pengguna lain di platform TikTok dibuktikan banyak pengguna lain yang urut membuat *challenge* yang sama dan bentuknya lebih beragam.

Mengikuti tren dalam platform media sosial akan memungkinkan konten lebih banyak menjangkau pengguna lain terutama menggunakan hashtag-hashtag tertentu sebagai *directory* penting. Lathi dapat menjadi contoh bagaimana lagu dapat dijadikan sebagai representasi budaya Indonesia yang dikenalkan kepada khalayak Internasional melalui cara kreatif, dan dapat diterima oleh khalayak. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi model pada lembaga pemerintah maupun swasta dalam mempromosikan budaya Indonesia yang bisa dipadupadankan melalui lagu dan media sosial dan dapat disesuaikan dengan tren pengguna saat ini.

Penelitian ini hanya terbatas pada teori uses and gratification dan media baru, penelitian lanjutan diharapkan dapat menitikberatkan pada penempatan teori branding dalam konteks media baru yang lebih luas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Anugerah, Pratiwi. (2013). Strategi Komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Melakukan Nation Branding pada Event ITB Berlin 2013. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, Surabaya

Alexander Haryanto (2020) Lagu "Lathi" dari Weird Genius Pecahkan Rekor di Spotify. Tirto. Diakses melalui <https://tirto.id/lagu-lathi-dari-weird-genius-pecahkan-rekor-di-spotify-fMvX>

Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in# Challenges.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Elektronik Universitas Tulungagung*, 140–157. Retrieved from

[www.jurnalunita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73](http://www.jurnalunita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73)

Clara Ermaningtiastuti. (2019) Empat Strategi dari Tiktok Untuk Brand. *Marketeers*. Diakses <https://www.marketeers.com/empat-strategi-dari-tiktok-untuk-brand/>

Daria Dubrova. (2019) How to Build Video Social Media App Like Tiktok. *The App Solutions*. Diakses dari <https://theappsolutions.com/blog/development/app-like-tiktok/>

Eko Nugroho. (2019). Teoritisasi Komunikasi Dalam Tradisi Sosiokultural. *Communicology. Jurnal Ilmu Komunikasi UNJ*. Vol 7 No 2 hal 236-253

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103.

Hasiholan, dkk (2020) TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Kajian Komunikasi Metakom Vol 4 No 1*

Herrman, J. (2019). How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*, 10.

Irwansyah. (2014) Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Volume 11, Nomor 1, Januari- April 2013*, halaman 80-91

Katie S. (2020). What is Tiktok. *Hootsuite Blog*. Diakses dari <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/>

Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Levy, P. (2010). *New Media Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.(2009). *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika

Maudi, E., & Susilowati, S. (2018). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-38. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V9I1.3592>

Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (31st ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Miracle Ewin. (2019) 6 Reasons Why Tiktok Should be in Your Social Media Marketing Strategy for 2020. *Medium*. Diakses dari <https://medium.com/@mimiewim/6-reasons-why-tiktok-should-be-in-your-social-media-marketing-strategy-for-2020-6230af091dc2>

Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207-214.

Ruyana, U. (2020). Meski Indonesia Salah Satu Pengguna TikTok Terbesar, ByteDance Pilih Singapura Sebagai Sasaran Investasi. *Selular*. Diakses dari <https://selular.id/2020/09/meski-indonesia-salah-satu-pengguna-tiktok-terbesar-bytedance-pilih-singapura-sebagai-sasaran-investasi/>

Saebani, B Ahmad & Nurjaman, K. (2013). *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Susan, Novri. (2017) *Praktik Branding: Penerapan Ilmu Sosiologi dan Komunikasi*. Yogyakarta: Proyeksi Indonesia

Sukendro, Nigar. (2019) Diagnosa Komunikasi Brand Activation Dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara Vol. 11, No. 1, Juli 2019*, Hal 92 – 107

Tahta Rizki. (2020). Ketika Tiktok Menguasai Industri Musik. *Detik*. Diakses dari <https://news.detik.com/kolom/d-5159661/ketika-tiktok-menguasai-industri-musik>

We Are Social. (2020) *Global Digital Overview*. We Are Social. Diakses dari <https://wearesocial.com/digital-2020>

Marchukova, N. D. of M. T. and I. D. (2012). DEGREE PROJECT AT CSC , KTH Department of Media Technology and. *Practical Issues in Development of a Successful Country Brand*, 36.