

Viralitas Musik di Media Sosial: Studi Kasus Lagu “Gala Bunga Matahari” di TikTok



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Fayaz Zhafari Putra Budi

20321037

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TA

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja keras saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika kemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual, maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia dan diproses sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Januari 2025



Fayaz Zhafari Putra Budi
NIM 20321037

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**VIRALITAS MUSIK DI MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS LAGU “GALA BUNGA
MATAHARI” DI TIKTOK**

Oleh:

FAYAZ ZHAFARI PUTRA BUDI
20321037

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 25 September 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Rianto, S.I.P, MA.

NIDN. 0503057601

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

VIRALITAS MUSIK DI MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS LAGU “GALA BUNGA MATAHARI” DI TIKTOK

Disusun oleh:
FAYAZ ZHAFARI PUTRA BUDI
20321037

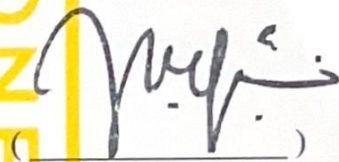
Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 13 November 2025

Dosen Penguji :

Ketua

: Puji Rianto, S.I.P, MA.
NIDN. 0503057601



Anggota

: Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA.
NIDN. 0509118601




البعثة الإسلامية العالمية
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia




Dr. Zaki Habibi, M.Comms
NIDN. 0517078101

KATA PENGANTAR



Assalamualikum Wr.Wb

Seluruh pujian dan rasa syukur saya haturkan kehadiran Allah SWT karena semua inayah, hidayah, dan rahmat -Nya, sehingga penulisan skripsi ini bisa berjalan dengan baik dan selalu diberi kelancaran dalam melewati segala hambatan yang ada, untuk mencapai pemenuhan syarat penilaian mata kuliah tugas akhir di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Saya menyadari bahwa usaha tidak akan mengkhianati hasil, sebagai peneliti, saya memahami pentingnya proses yang melibatkan berbagai pihak yang selalu mendukung dalam pelaksanaan penelitian ini. Sehingga, saya ingin mengungkapkan terimakasih yang sangat besar terhadap:

1. Kedua orang tua saya, bapak Budi Yanuardi, S.E dan ibu Ratu Lies Ismayanti, S.E yang selalu memberi dukungan dalam segala hal yang saya lakukan, termasuk dalam menyelesaikan penelitian ini. Serta adik saya yang selalu suportif.
2. Bapak Puji Rianto, S.I.P, M.A sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan sabar dan teliti sehingga saya dapat terbantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Fayaz Zhafari Putra Budi atau saya sendiri selaku peneliti. terima kasih sudah mau berusaha.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

MOTTO

Kita punya rencana, tuhan punya agenda (Laze-Tabah/Gubahanku)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan Tugas Akhir ini kepada: Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Bapak Budi Yanuardi dan Ibu Ratu Lies Ismayanti, adik laki-laki saya dan saya sendiri

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	v
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Literature Review	4
F. Kerangka Teori.....	7
1. Teori <i>New Media</i> dan Budaya Partisipatif	7
2. Teori Viralitas Konten	8
G. METODE PENELITIAN.....	9
1. Pendekatan Penelitian	9
2. Paradigma Penelitian	9
3. Metode/Strategi Penelitian.....	10
4. Teknik Pengumpulan Data	12
5. Teknik Analisis Data	13
6. Deskripsi Informan	14
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	16
A. Sal Priadi.....	16

B. Lagu "Gala Bunga Matahari"	17
C. TikTok	19
D. Viralitas	20
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	21
A. Temuan.....	21
B. Pembahasan.....	29
1. Viralitas Lagu “Gala Bunga Matahari” Berdasarkan Teori STEPPS	29
2. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Viralitas.....	34
3. Konteks Budaya Partisipatif Audiens	38
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	40
A. Kesimpulan	40
B. Keterbatasan Penelitian	42
C. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	50

Abstrak

Budi, Fayaz Zhafari Putra. 20321037. (2025). Viralitas Musik di Media Sosial: Studi Kasus Fenomena Lagu “Gala Bunga Matahari” di TikTok. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini menganalisis fenomena viralnya lagu “Gala Bunga Matahari” karya Sal Priadi di TikTok, yang menunjukkan bagaimana musik dapat menyebar luas dan membentuk tren budaya di ruang digital. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengguna TikTok, observasi konten yang memakai lagu tersebut, serta dokumentasi dari media daring. Analisis mengacu pada kerangka STEPPS Jonah Berger—*social currency, triggers, emotion, public, practical value*, dan *stories*—untuk memahami mekanisme penyebaran konten. Hasil penelitian mengungkap bahwa viralitas lagu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kualitas artistik, kekuatan puisis lirik, serta resonansi emosional yang kuat dengan pengalaman pribadi audiens. Faktor eksternal meliputi peran algoritma TikTok, budaya partisipatif melalui fitur duet dan remix, serta jaringan sosial digital yang mempercepat distribusi. Lagu ini akhirnya populer bukan hanya karena estetikanya, tetapi juga sebagai medium ekspresi emosional, representasi diri, dan pembentukan identitas kolektif di TikTok.

Kata kunci : viralitas musik, TikTok, budaya partisipatif, teori STEPPS.

Abstract

Budi, Fayaz Zhafari Putra. 20321037. (2025). Music Virality on Social Media: A Case Study of the Phenomenon of the Song “Gala Bunga Matahari” on TikTok. (Bachelor’s Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

This study analyzes the viral phenomenon of Sal Priadi’s song “Gala Bunga Matahari” on TikTok, illustrating how music can spread widely and shape cultural trends within digital spaces. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with TikTok users, observations of content utilizing the song, and documentation from online media sources. The analysis refers to Jonah Berger’s STEPPS framework—social currency, triggers, emotion, public, practical value, and stories—to understand the mechanisms of content dissemination. The findings reveal that the song’s virality is influenced by both internal and external factors. Internal factors include its artistic quality, the poetic strength of its lyrics, and its strong emotional resonance with audiences’ personal experiences. External factors involve the role of TikTok’s algorithm, the participatory culture enabled by duet and remix features, and digital social networks that accelerate distribution. Ultimately, the song became popular not only for its aesthetic value but also as a medium for emotional expression, self-representation, and the formation of collective identity on TikTok.

Keywords: music virality, TikTok, participatory culture, STEPPS theory.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai sarana praktis bagi konten berbasis musik. Tiktok, sebagai salah satu aplikasi media sosial yang populer di kalangan muda, dulu hanya berperan sebagai media hiburan. Namun sekarang, TikTok juga bisa berfungsi sebagai sarana bagi para musisi untuk menyebarkan karya mereka. Radovanovic (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa TikTok telah membuat perubahan besar dalam cara musik diciptakan, dipromosikan, disebar, dan dinikmati.

TikTok tidak hanya memengaruhi cara musisi menciptakan dan menyusun karya mereka, tetapi juga mengubah dinamika industri musik dalam hal menemukan musisi baru serta metode promosi, penjualan, dan penyiaran musik. TikTok juga mendorong para musisi untuk cepat beradaptasi dengan tren yang selalu berkembang, menciptakan dorongan untuk "menyempurnakan" karya mereka agar lebih mudah ditemukan dan menarik perhatian di tengah persaingan yang ketat.

Salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana lagu “Gala Bunga Matahari” ciptaan Sal Priadi menjadi viral di TikTok. Lagu ini sukses memikat banyak perhatian, baik dari segi frekuensi penggunaan dalam video pengguna TikTok maupun reaksi emosional yang ditimbulkan. Keberhasilan ini menimbulkan pertanyaan penting: apa yang membuat lagu ini begitu memikat dan viral di platform tersebut?

Menurut penelitian Susarla, Oh, dan Tan (2012), viralitas sebuah konten sering kali bergantung pada ciri khas dari konten itu sendiri, seperti keunikan, daya tarik emosional, dan seberapa mudah konten tersebut untuk dibuat ulang. Di TikTok, viralitas musik dipengaruhi oleh gabungan antara ciri khas platform TikTok yang berbasis video singkat, dan budaya partisipatif dimana hal tersebut mendorong para pengguna untuk berkreasi dalam membuat berbagai variasi konten. Misalnya dengan menambah filter, efek, atau tarian tertentu yang sesuai dengan musik yang sedang viral.

Algoritma TikTok juga memiliki peran penting dalam menyebarkan konten secara luas dan menyebabkan konten untuk menjadi viral. Menurut Zhou (2020), TikTok menentukan algoritmanya melalui gabungan dua mekanisme utama, yaitu *collaborative filtering* dan

content-based filtering. Mekanisme *collaborative filtering* menganalisis interaksi pengguna, seperti *likes, share, comment*, dan riwayat tontonan, untuk mengidentifikasi pola dan kesamaan di antara pengguna.

Zhou juga mengatakan bahwa algoritma dapat menyesuaikan konten yang mungkin disukai pengguna berdasarkan kesamaan dari pengguna lain. Sementara itu, *content-based filtering* lebih fokus pada elemen dalam konten itu sendiri, seperti hashtag, caption, musik yang digunakan, serta fitur-fitur audiovisual lainnya dari video tersebut. Algoritma menganalisis konten yang telah dilihat dan disukai oleh pengguna untuk merekomendasikan video serupa yang sesuai dengan preferensi mereka. Kombinasi dari kedua mekanisme tersebut menciptakan halaman "For You" yang dibuat sesuai preferensi masing-masing pengguna, di mana algoritma terus belajar dan beradaptasi berdasarkan respon dari pengguna, meningkatkan kemampuan prediktifnya seiring waktu.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang fenomena viralitas di media sosial, hanya berfokus pada analisis konten viral yang dipengaruhi oleh aplikasi TikTok, seperti penelitian oleh Badruddin & Rakhmat (2023) mengenai viralitas DAI di media sosial, dimana penelitian tersebut menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi viralitas di aplikasi tersebut dan dampaknya terhadap masyarakat. Begitu pula dengan penelitian Micha Selya Malacoppo & Andriansyah (2022), dimana penelitian tersebut mengukur pengaruh konten viral terhadap perilaku konsumtif di TikTok, memberikan gambaran tentang bagaimana konten yang viral mampu memengaruhi interaksi dan perilaku audiens di platform ini.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menganalisis fenomena viralitas di TikTok, seperti penelitian Sari dan Kusumawijayanti (2024) yang membahas figur publik Bunda Corla dan daya tarik autentiknya dalam mendorong keterlibatan pengguna, serta penelitian Farid (2023) yang menganalisis konten humor universal pada akun @khaby.lame. Namun, keduanya tidak menjadikan musik sebagai objek utama kajian. Sebaliknya, penelitian-penelitian lain yang menyinggung elemen viralitas, seperti Agustina (2020) dan Mahendra & Juddi (2023), berfokus pada elemen emosional dan visual dalam konten umum serta meme, tanpa menyoroti peran musik sebagai medium penyebaran.

Selain itu, penelitian ini juga memperluas analisis dengan mengaitkan viralitas musik dengan elemen teknis TikTok, seperti fitur algoritma dan keterlibatan pengguna, yang jarang dieksplorasi secara mendalam. Penelitian Malacoppo & Andriansyah (2022) dan Masloman (2022) misalnya, lebih menyoroti dampak konsumsi atau pola kampanye sosial, sehingga

kurang relevan untuk memahami mekanisme penyebaran musik viral. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam mengisi celah literatur terkait viralitas musik di TikTok tetapi juga memberikan pemahaman baru mengenai peran musik dalam menciptakan keterlibatan sosial dan emosional melalui media sosial.

Hal ini menjadikan penelitian tentang viralitas lagu ini penting untuk diteliti lebih dalam, karena dapat memberikan wawasan baru mengenai mekanisme viralitas musik di media sosial. Penelitian ini memiliki signifikansi besar bagi industri musik, karena memberikan pemahaman baru tentang bagaimana elemen artistik suatu lagu dapat mempengaruhi viralitasnya di platform seperti TikTok. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada kajian interdisipliner yang menghubungkan musik, budaya populer, dan media sosial, serta memberikan wawasan lebih dalam tentang dampak budaya digital terhadap kreativitas dan interaksi audiens.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana lagu “Gala Bunga Matahari” bisa viral di media sosial TikTok?
2. Mengapa lagu “Gala Bunga Matahari” bisa viral di media sosial TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi alasan di balik viralitas lagu “Gala Bunga Matahari” di media sosial TikTok dengan meninjau faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik dan popularitas lagu tersebut.
2. Menganalisis proses dan mekanisme yang memungkinkan lagu “Gala Bunga Matahari” menjadi viral di TikTok, termasuk peran elemen artistik lagu dan partisipasi kreatif pengguna dalam menciptakan tren.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan akademis. Manfaat praktis dapat berguna dalam pengembangan ilmu sekaligus bermanfaat sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan manfaat akademis berfungsi untuk menjelaskan apabila teori

yang digunakan masih relevan untuk penelitian penulis, relevan secara umum, atau tidak sama sekali.

1. Manfaat Praktis:

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang analisis viralitas
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai analisis viralitas

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai analisis viralitas serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan

E. Literature Review

Pada bagian ini, akan dibahas beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema viralitas konten musik di media sosial.

Penelitian pertama adalah penelitian berjudul "Peran Media Sosial dalam Fenomena Viralitas (Studi Pada Akun TikTok @Bundacorlaofficials)" oleh Nilam Yunita Sari dan Anita Reta Kusumawijayanti yang diterbitkan pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, observasi akun TikTok, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya autentik, humor, dan sifat ceplas-ceplos dari Bunda Corla menjadi daya tarik utama yang memicu penyebaran konten secara masif. Viralitas konten ini didorong oleh indikator seperti jumlah views, likes, dan shares, serta keterlibatan emosional pengguna. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas fenomena viralitas di TikTok, namun perbedaannya terletak pada fokus penelitian, yaitu figur publik dibandingkan musik viral.

Penelitian kedua adalah penelitian berjudul "Viralitas Dai di Media Sosial" oleh Badruddin dan Rakhmat yang diterbitkan pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis konten dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi distribusi konten, kualitas materi dakwah, serta algoritma media sosial menjadi faktor penting dalam mendukung viralitas. Viralitas dai tidak hanya meningkatkan popularitas tetapi juga menyebarkan nilai-nilai agama kepada audiens yang

lebih luas. Persamaannya dengan penelitian ini adalah analisis mekanisme viralitas di media sosial, namun perbedaannya adalah subjek penelitian berupa dakwah dibandingkan musik viral di TikTok.

Penelitian ketiga adalah penelitian berjudul "Viralitas Trash-Talking di TikTok sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding" oleh Afif Wilanda Anaqhi et al. yang diterbitkan pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual untuk memahami mekanisme konten viral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi unik seperti trash-talking mampu meningkatkan partisipasi pengguna dan membangun identitas digital di TikTok. Persamaannya adalah fokus pada analisis mekanisme viralitas di TikTok, sedangkan perbedaannya adalah objek kajian berupa trash-talking dibandingkan musik.

Penelitian kelima adalah penelitian berjudul "Viralitas Konten di Media Sosial" oleh Lidya Agustina yang diterbitkan pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis elemen-elemen yang memengaruhi viralitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dengan daya tarik emosional tinggi, baik positif maupun negatif, cenderung lebih sering dibagikan di media sosial. Persamaannya adalah analisis elemen viralitas, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yang lebih umum dibandingkan musik viral.

Penelitian keempat adalah penelitian berjudul "Analisis Viralitas Meme Will Smith dan Chris Rock di Media Sosial Instagram" oleh Kahfi Dimas Mahendra dan Moh Faidol Juddi yang diterbitkan pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan teori Tipping Point untuk menganalisis mekanisme viralitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relevansi konteks sosial, daya tarik visual, dan pesan kreatif menjadi faktor utama dalam viralitas meme. Persamaannya adalah analisis konteks sosial dalam membangun viralitas, tetapi perbedaannya adalah objek penelitian berupa meme dibandingkan musik viral.

Penelitian kelima adalah penelitian berjudul "Mendekonstruksi Mekanisme Viralitas Konten Video di TikTok: Studi Kasus Akun @khaby.lame" oleh Ahmad Salman Farid yang diterbitkan pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami kesuksesan viralitas akun @khaby.lame. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesederhanaan konten dan humor universal menjadi kunci keberhasilannya. Persamaannya adalah analisis mekanisme viralitas di TikTok, sedangkan perbedaannya adalah fokus pada konten humor dibandingkan musik viral.

F. Kerangka Teori

1. Teori *New Media* dan Budaya Partisipatif

Teori *New Media* menjelaskan transformasi media dari bentuk konvensional ke media digital yang berbasis teknologi interaktif dan jaringan internet. Media baru memberikan akses informasi secara real-time dan memungkinkan masyarakat untuk terhubung kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital (Puspita, 2015). Salah satu manifestasi media baru adalah platform media sosial seperti TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan pengguna menjadi bagian aktif dari proses produksi konten.

Pierre Levy (2001) menekankan bahwa media baru tidak hanya menjadi alat penyampai informasi, tetapi juga menciptakan ruang untuk interaksi dan integrasi sosial. Hal ini selaras dengan konsep budaya partisipatif, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga kontributor aktif dalam produksi dan penyebaran informasi (Jenkins, 2006). TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, secara efektif memadukan aspek teknologi interaktif dari media baru dengan semangat partisipatif, memungkinkan pengguna untuk mengikuti tren, membuat tantangan, dan berkolaborasi dengan komunitas global.

Karakteristik media baru seperti digitalisasi, interaktivitas, akses global, dan konvergensi media turut memperkuat praktik budaya partisipatif. Digitalisasi memungkinkan konten untuk disimpan dan dibagikan secara luas dalam format yang mudah diakses, sementara interaktivitas memberikan ruang bagi pengguna untuk memberikan umpan balik, berkomentar, atau berpartisipasi dalam diskusi yang berkembang dari konten tersebut (McQuail, 2011). Akses global dan algoritma rekomendasi mempercepat penyebaran konten partisipatif, menciptakan fenomena viral yang sering kali lahir dari kontribusi kolektif komunitas online.

Dalam konteks ini, budaya partisipatif tidak dapat dipisahkan dari keberadaan dan mekanisme kerja media baru. Keduanya membentuk simbiosis yang mempercepat produksi konten, distribusi ide, dan pembentukan identitas komunitas digital. TikTok menjadi contoh nyata bagaimana media baru menghadirkan ekosistem digital yang memberdayakan pengguna untuk berkarya, berkolaborasi, dan membentuk arus budaya secara horizontal.

2. Teori Viralitas Konten

Teori Viralitas Konten memberikan kerangka untuk memahami bagaimana konten tertentu dapat menyebar dengan cepat di media sosial. Jonah Berger (2013) mengidentifikasi enam elemen yang menentukan viralitas suatu konten, dikenal sebagai STEPPS:

1. *Social Currency (Mata Uang Sosial)*

Mengacu pada kecenderungan orang untuk berbagi konten yang membuat mereka terlihat menarik, pintar, atau dihargai oleh orang lain. Konten yang unik atau kreatif seringkali memiliki daya tarik lebih besar untuk dibagikan.

2. *Triggers (Pemicu)*

Triggers adalah elemen yang membuat orang secara otomatis mengingat konten tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Pemicu ini bisa berupa simbol, melodi, atau situasi yang sering dihadapi pengguna, sehingga mereka lebih mudah mengasosiasikan konten dengan sesuatu yang relevan dalam kehidupan mereka.

3. *Emotion (Emosi)*

Emosi memainkan peran penting dalam viralitas. Prinsip ini menunjukkan bahwa konten yang membangkitkan emosi yang kuat, baik positif seperti kegembiraan dan kagum, maupun negatif seperti kesedihan dan kemarahan, cenderung lebih sering dibagikan. Emosi dapat menciptakan hubungan mendalam antara konten dan audiensnya.

4. *Public (Keterlihatan Publik)*

Public merujuk pada keterlihatan atau visibilitas sebuah konten. Semakin mudah suatu konten terlihat dan ditiru, semakin besar potensinya untuk menjadi viral. Orang cenderung mengikuti apa yang mereka lihat orang lain lakukan, terutama jika konten tersebut menarik dan relevan.

5. *Practical Value (Nilai Praktis)*

Practical Value adalah manfaat atau kegunaan dari sebuah konten. Prinsip ini menyoroti bahwa orang cenderung berbagi sesuatu yang mereka anggap bermanfaat, relevan, atau dapat membantu orang lain, seperti tips, trik, atau informasi berguna.

6. *Stories (Cerita)*

Stories adalah cara efektif untuk menyampaikan pesan atau informasi. Prinsip ini mengungkapkan bahwa cerita yang menarik lebih mudah diingat dan dibagikan daripada fakta yang disampaikan secara datar. Cerita memungkinkan audiens untuk terhubung secara emosional dengan konten.

G. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena bertujuan untuk memahami fenomena viralitas lagu *Gala Bunga Matahari* secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini cocok untuk meneliti fenomena yang terjadi secara alamiah, tanpa intervensi atau perlakuan dari peneliti. Dalam pendekatan kualitatif, data dikumpulkan langsung dari informan melalui interaksi intensif di lapangan, sehingga memungkinkan eksplorasi pola perilaku dan pemaknaan yang terbentuk dalam konteks sosial (Sugiyono, 2009)

Menurut Creswell (2012), ada beberapa karakteristik khas penelitian kualitatif. Yang satu dilakukan dalam situasi asli, atau situasi alamiah, bukan dalam situasi yang berubah dari lapangan semula. Parahal peneliti harus erat terhubung dengan para informan untuk memahami perilaku dan aktivitas informan dalam konteks asli. Peneliti dan informan berinteraksi lebih dari sekali untuk memahami lebih dalam. Selain itu, dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Artinya, peneliti tidak menggunakan alat penelitian orang lain, melainkan menggunakan metode penelitian unik sesuai dengan gaya penelitiannya.

2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang merupakan sebuah pendekatan dalam penelitian yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang dibangun melalui interaksi antara individu dan lingkungan sosialnya. Paradigma ini menolak pandangan bahwa realitas bersifat objektif dan universal, seperti yang sering dikemukakan dalam pendekatan positivisme. Sebaliknya, konstruktivisme menegaskan bahwa realitas bersifat relatif, dinamis, dan dipengaruhi oleh pengalaman subjektif serta konteks sosial setiap individu (Guba & Lincoln, 1989; Eriyanto, 2012).

Paradigma ini juga menekankan pentingnya simbol, bahasa, dan proses interaksi dalam membentuk makna dan identitas suatu objek. Bahasa menjadi alat utama dalam mengungkapkan konsep-konsep yang ada, sementara simbol-simbol digunakan untuk membangun kesepakatan sosial. Kelompok sosial memainkan peran penting dalam menyesuaikan diri dengan pengalaman bersama untuk membentuk realitas secara kolektif (Berger & Luckmann, 1966; Mulyana, 2010).

Menurut Patton dalam Hayuningrat (2010), setiap individu memiliki pengalaman yang unik, sehingga cara pandang mereka terhadap dunia dianggap valid dan layak dihargai. Paradigma konstruktivisme memfasilitasi eksplorasi beragam perspektif, terutama ketika membahas fenomena yang kompleks dan melibatkan interaksi sosial. Oleh karena itu, paradigma ini sering digunakan untuk memahami makna-makna subjektif yang muncul dari pengalaman individu dan kelompok sosial.

Konstruktivisme juga merupakan kritik terhadap paradigma positivisme yang berusaha menemukan realitas universal melalui generalisasi. Dalam pendekatan konstruktivisme, realitas dipandang sebagai sesuatu yang tidak bisa digeneralisasikan. Peneliti yang menggunakan paradigma ini lebih fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena dalam konteks tertentu, dengan menekankan interpretasi subjektif dari individu dan kelompok (Sugiyono, 2009; Moleong, 2011).

Paradigma ini sangat relevan untuk mengkaji viralitas, karena fenomena tersebut melibatkan proses sosial, budaya partisipatif, dan pemaknaan bersama di antara pengguna TikTok. Paradigma konstruktivisme juga memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali pengalaman subjektif informan dan bagaimana mereka membangun makna melalui keterlibatan aktif mereka dengan lagu dan platform TikTok (Guba & Lincoln, 1989).

3. Metode/Strategi Penelitian

Untuk penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus instrumental tunggal seperti yang dijelaskan oleh Yin (2009). Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi kasus unik dalam sistem terbatas. Untuk memahami isu yang lebih luas di sini, lagu *Gala Bunga Matahari* digunakan sebagai sarana untuk memahami bagaimana mekanisme viralitas musik berjalan dalam media sosial. Dalam studi kasus ini pengumpulan data dilakukan secara mendalam dari berbagai sumber untuk menghasilkan pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Yin (2009) menguraikan beberapa tahapan penting dalam merancang studi kasus, antara lain:

- a. Mendorong merumuskan, menjelaskan pertanyaan penelitian.
- b. Mendewasaini desain dan instrumen penelitian.
- c. Menentukan cara mendapatkan data dan melakukan proses mendapatkan data.
- d. Memperoleh data untuk melakukan analisis data dan menyusun laporan akhir penelitian.

Creswell (2012) mendefinisikan studi kasus sebagai eksplorasi 'sistem terikat' atau 'satu atau lebih kasus' dalam jangka waktu tertentu, dengan pengumpulan data mendalam dan melibatkan kekayaan banyak sumber informasi dalam konteksnya. Sistem ini ditentukan oleh waktu dan tempat, namun kasus yang diteliti dapat berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu.

Kemudian studi kasus adalah pendekatan penelitian yang menyelidiki fenomena tertentu dalam jangka waktu dan aktivitas tertentu, misalnya program, acara, proses, institusi, atau kelompok sosial. Kemudian, dalam penelitian ini dilakukan pembuatan pendekatan yang berjalan penuh oleh seseorang yang terperinci dan mendalam selama periode yang telah ditentukan, dengan cara mengumpulkan informasi secara terpelekar dan mendalam dari berbagai macam cara pengumpulan data.

Creswell (2012) membagi studi kasus menjadi tiga kategori utama:

- a. Studi Kasus Instrumental Tunggal

Studi kasus ini menggunakan satu kasus sebagai instrumen untuk menjelaskan suatu isu atau kekhawatiran tertentu. Khususnya, fokusnya adalah untuk menggali suatu isu dengan memahaminya dalam hal kasus yang dipilih.

- b. Studi Kasus Jamak

Studi kasus jamak (studi kasus ganda) adalah penelitian yang menggunakan lebih dari satu kasus atau isu. Dengan menggunakan beberapa kasus, ini dapat mengambil pendekatan pada satu isu saja, atau beberapa isu menggunakan satu atau lebih kasus. Terlebih lagi banyak saat penelitian ini lebih kompleks karena memuat di dalamnya banyak topik dan kasus yang bersamaan.

c. Studi Kasus Mendalam

Dalam hal ini studi kasus intrinsik (deep case study) berfokus pada suatu kasus spesifik yang mempunyai keunikan atau kekhasan tinggi. Penelitian ini fokus pada kasus itu sendiri, baik berupa lokasi, program, peristiwa, atau aktivitas tertentu, serta hubungan kontekstualnya dengan lingkungan sekitar. Kajian ini sangat kontekstual dan spesifik lokasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Kasus Instrumental Tunggal untuk memperhatikan fenomena viralitas lagu *Gala Bunga Matahari* di TikTok yang menjadi fokus peneliti. Kemudian penelitian ini bertujuan untuk menggali beberapa faktor yang mempengaruhi viralitas lagu tersebut di platform TikTok seperti bagaimana lagu tersebut didistribusikan, diterima, dan dijanjikan oleh pengguna. Selain itu, penelitian ini juga meneliti bagaimana interaksi antara pengguna dan konten terkait dapat mempengaruhi persepsi mengenai lagu tersebut, serta bagaimana unsur-unsur tertentu dari lagu ini yang secara berkontribusi terhadap viralitasnya di media sosial.

Creswell (2012) menjelaskan bahwa pemilihan kasus untuk penelitian dapat melibatkan beberapa program studi atau hanya satu program studi yang diteliti dengan menggunakan berbagai sumber informasi yang kaya, seperti:

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Materi audio-visual
- d. Dokumentasi dan laporan

Penelitian ini diharapkan dilaksanakan pada tanggal 1 Februari 2025 hingga 1 Juni 2025 dengan mempertimbangkan pengaruh algoritma, budaya partisipatif, dan karakteristik lagu sebagai faktor utama dalam analisis (Creswell, 2012).

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yin (2009) pengumpulan data dalam studi kasus dapat diperoleh dari enam sumber utama yaitu dokumen, catatan arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan artefak fisik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian studi kasus ini akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, di antaranya:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan pengguna TikTok yang aktif menggunakan lagu *Gala Bunga Matahari*, dan orang yang mengenal lagu “Gala Bunga Matahari” melalui sosial media TikTok. Teknik ini memungkinkan eksplorasi pengalaman subjektif dan pandangan informan mengenai fenomena viralitas. Wawancara mendalam adalah salah satu teknik utama dalam studi kasus karena membantu mendapatkan pemahaman langsung dari informan terkait fenomena yang dikaji.

b. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap video TikTok yang menggunakan lagu tersebut, mencakup elemen visual, pola interaksi pengguna, dan kreativitas dalam mengadaptasi lagu. Teknik ini penting untuk memahami perilaku pengguna dalam konteks budaya partisipatif, sebagaimana disarankan oleh Creswell (2012), bahwa observasi memungkinkan peneliti melihat fenomena secara langsung di tempatnya terjadi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berupa data sekunder seperti laporan statistik, artikel, dan publikasi terkait viralitas lagu. Dokumentasi ini mendukung triangulasi data dengan memberikan konteks lebih luas terhadap fenomena yang sedang diteliti (Yin, 2009).

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan Analisis Tematik yang berarti metode untuk mengidentifikasi pola atau menemukan tema dalam data yang diperoleh peneliti. Ini merupakan metode yang sangat berguna untuk digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mendalami data kualitatif untuk mengetahui hubungan antar pola dalam suatu fenomena dan menjelaskan sejauh mana fenomena tersebut ada berdasarkan sudut pandang peneliti.

Proses analisis tematik dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu:

a. **Reduksi Data**

Data yang tidak relevan disaring untuk fokus pada informasi penting yang berkaitan dengan fenomena viralitas. Langkah ini membantu menyederhanakan data yang bersifat deskriptif sehingga siap untuk dianalisis lebih lanjut.

b. **Pengodean Data**

Data diorganisasikan ke dalam kategori atau kode tertentu, seperti algoritma TikTok, budaya partisipatif pengguna, dan karakteristik lagu. Kode ini membantu menemukan pola dalam data yang lebih luas.

c. **Penyusunan Tema**

Kode-kode yang relevan dikelompokkan menjadi tema utama, seperti "kreativitas pengguna," "emosionalitas lagu," dan "distribusi algoritma." Tema-tema ini menjadi dasar interpretasi penelitian.

d. **Triangulasi Data**

Triangulasi dilakukan dengan mengintegrasikan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan validitas hasil penelitian (Yin, 2011).

6. Deskripsi Informan

a. Jesse Ferhat Dayanbalis (Jexseyy)

Jesse Ferhat Dayanbalis atau dikenal sebagai Jexseyy di TikTok, merupakan seorang musisi independen yang sudah pernah merilis *single* dan juga aktif membuat konten musik di TikTok. Jexseyy memiliki pengalaman langsung sebagai kreator, termasuk pernah membawakan cover lagu ini, sehingga memahami bagaimana sebuah lagu dapat menarik audiens, membangun interaksi di media sosial, dan mencapai viralitas. Pengetahuan dan pengalamannya sebagai musisi memberikan perspektif lebih luas tentang proses distribusi musik digital, mulai dari penerimaan audiens hingga strategi pemanfaatan platform TikTok untuk promosi. Oleh karena itu, peneliti menjadikan Jexseyy sebagai informan karena

keterlibatannya mewakili audiens aktif sekaligus pihak yang memahami dinamika industri musik di media sosial.

b. Muhammad Arrayyan

Muhammad Arrayyan merupakan salah satu informan pendengar lagu “Gala Bunga Matahari” yang aktif menggunakan TikTok sebagai media hiburan dan konsumsi musik. Selain itu, ia juga memiliki media yang membahas tentang musik bernama @distract.media di platform Instagram. Pengalaman pribadinya terkait kehilangan membuatnya mudah merasakan keterhubungan emosional dengan lagu ini. Peneliti memilih Arrayyan sebagai informan karena selain mewakili audiens pasif yang merasakan dampak viralitas lagu melalui paparan media sosial ia juga mewakili sisi ”industri” media musik.

c. Muhammad Rifqi Aditya

Muhammad Rifqi Aditya merupakan pendengar musik yang lebih banyak berperan sebagai penikmat konten ketimbang kreator di TikTok, Ia mengenal lagu “Gala Bunga Matahari” melalui potongan *video clip* “Gala Bunga Matahari” di TikTok , ia juga ikut serta menyebarkan lagu ini secara pasif melalui fitur like dan share. sehingga dapat memberikan gambaran nyata tentang bagaimana audiens ikut berpartisipasi dalam proses viralitas melalui produksi konten. Peneliti memilih Rifqi karena ia merepresentasikan audiens aktif yang berkontribusi pada penyebaran lagu melalui budaya partisipatif di TikTok.

d. Mushab Abdul Jabbar

Mushab Abdul Jabbar juga merupakan pendengar musik yang lebih banyak berperan sebagai penikmat konten ketimbang kreator di TikTok. Ia mengenal lagu “Gala Bunga Matahari” melalui paparan berulang di FYP TikTok dan Instagram Reels, serta ikut menyebarkan lagu ini secara pasif melalui fitur like dan share. Perspektif Musab penting untuk memahami bagaimana audiens pasif dapat berperan dalam mendorong viralitas sebuah lagu, karena keterlibatan kecil tetap memberi dampak pada algoritma platform.

e. Ahmad Imam Mujahid

Ahmad Imam Mujahid merupakan pendengar lagu “Gala Bunga Matahari” yang pertama kali terpapar melalui konten TikTok bertema kehilangan orang terdekat. Ia memiliki

keterikatan emosional yang kuat terhadap lagu ini dan mampu memberikan gambaran tentang bagaimana lirik dan melodi membangkitkan rasa haru dan refleksi pribadi. Peneliti memilih Imam sebagai informan karena pengalamannya menunjukkan bahwa resonansi emosional merupakan salah satu faktor kunci yang membuat lagu ini viral di TikTok.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sal Priadi

Memiliki nama lengkap Salmantyo Ashrizky Priadi, Sal Priadi adalah seorang penyanyi, penulis lagu, dan aktor asal Malang, Jawa Timur, yang dikenal luas karena lirik-liriknya yang puitis dan penuh makna emosional. Lahir pada 30 April 1982, Sal memulai debutnya pada tahun 2018 melalui lagu “Kultusan”, disusul dengan “Ikat Aku di Tulang Belikatmu” yang membuatnya masuk dalam nominasi Artis Solo Pria Pop Terbaik di ajang Anugerah Musik Indonesia (AMI Awards). (IDN Times, 2024)

Namanya semakin dikenal luas setelah berduet dengan Nadin Amizah dalam lagu “Amin Paling Serius”, yang memperkuat posisinya sebagai salah satu suara paling khas dalam industri musik Indonesia. Album debutnya yang berjudul *Berhati* (2020) memadukan nuansa romantis dengan elemen barok dan lirik yang puitis, dan mendapat pujian dari media musik internasional seperti NME Asia. (Spotify, 2025)

Sal Priadi memulai perjalanannya sebagai musisi pada tahun 2015 dengan mengunggah berbagai cover lagu di akun SoundCloud pribadinya, dibantu oleh Mahatamtama dan Derry dari grup musik Coldiac. Ia merilis single perdananya “Kultusan” melalui GZZ Records pada tahun 2017, lalu merantau ke Jakarta pada 2018 dengan modal terbatas. Tahun itu pula, single keduanya “Ikat Aku di Tulang Belikatmu” membawanya masuk dalam nominasi Artis Solo Pria Pop Terbaik di Anugerah Musik Indonesia 2018. Setelah itu, ia terus merilis karya-karya lain seperti “Melebur Semesta” dan “Jangan Bertengkar Lagi Ya? Ok? OK!”—yang diproduseri oleh Pamungkas. Pada tahun 2019, ia meraih kesuksesan besar melalui kolaborasinya bersama Nadin Amizah dalam lagu “Amin Paling Serius”, yang ditonton lebih dari 19 juta kali di YouTube. (Kumparan, 2024)

Pada Februari 2020, Sal merilis album studio perdananya bertajuk *Berhati* yang diproduksi oleh Ari Renaldi, lalu melanjutkannya dengan album keduanya *Markers and Such Pens Flashdisks* pada 2024. Selain sebagai musisi, Sal juga dikenal sebagai aktor yang terlibat dalam sejumlah film dan serial, memperluas eksistensinya di dunia seni pertunjukan Indonesia.

Selain dikenal sebagai musisi dengan karakter vokal yang khas dan lirik puitis, Sal Priadi juga aktif berkiprah di dunia seni peran. Karier aktingnya dimulai dengan keterlibatan dalam film "Vengeance Is Mine, All Others Pay Cash" (2021), sebuah adaptasi novel karya Eka Kurniawan yang disutradarai oleh Edwin dan mendapat pengakuan di berbagai festival film internasional.

Di tahun yang sama, ia juga tampil dalam film "Tim Pegulat: Terinspirasi dari Lagu IRAMA" (2021), sebuah karya pendek yang mengangkat tema musikal dan budaya populer. Selanjutnya, pada tahun 2023, Sal bermain dalam film "24 Hours with Gaspar", sebuah film noir futuristik produksi Visinema yang memperluas eksplorasinya dalam dunia perfilman nasional.

Keterlibatannya dalam berbagai genre film memperlihatkan fleksibilitas dan perluasan peran Sal Priadi sebagai seniman lintas medium yang tidak hanya konsisten di dunia musik, tetapi juga mulai membangun eksistensi di industri perfilman Indonesia. (IMDb, 2025)

B. Lagu "Gala Bunga Matahari"

Lagu "Gala Bunga Matahari" merupakan salah satu lagu yang dirilis oleh musisi asal Indonesia, Sal Priadi, sebagai bagian dari album keduanya yang berjudul *Markers and Such Pens Flashdisks*. Album ini dirilis secara resmi pada tanggal 30 April 2024 melalui label rekaman independen milik Sal Priadi bernama Orang Pertunjukan, dan tersedia di berbagai platform streaming digital seperti Spotify dan Apple Music.

Lagu ini langsung menempati posisi penting dalam album tersebut dan dikenal karena kekuatan liriknya yang puitis dan emosional. Judul "Gala Bunga Matahari" sendiri mencerminkan nuansa reflektif dan personal, sebagaimana terlihat dari isi lagunya yang membahas tema kehilangan dan kenangan (Spotify, 2024).

Dalam informasi resminya di Spotify, lagu ini memiliki durasi 3 menit 45 detik dan ditempatkan sebagai salah satu lagu utama dalam daftar putar album. Platform tersebut juga mencatat bahwa lagu ini menjadi salah satu track paling sering diputarkan dalam waktu singkat

setelah perilisannya. Selain itu, visualisasi resmi lagu di YouTube juga mendapatkan perhatian signifikan, menandakan adanya resonansi mendalam dari audiens terhadap lagu ini (YouTube, 2024).

Lagu ini dikemas dengan aransemen minimalis dan bernuansa sendu, menggunakan instrumen piano dan string section sebagai penguat atmosfer emosional. Nada-nada minor yang mendominasi serta tempo lambat memberikan ruang bagi pendengar untuk merenung dan berempati dengan narasi yang dibangun dalam lirik. Hal ini menjadikan lagu ini sangat efektif sebagai latar untuk konten ekspresif di media sosial seperti TikTok, di mana emosi memainkan peran penting dalam daya tarik sebuah konten (Kompasiana.com, 2024).

Lagu “Gala Bunga Matahari” memiliki lirik yang penuh dengan emosi dan kedalaman makna. Lagu ini menceritakan tentang perasaan kehilangan, kesedihan, dan kerinduan yang dirasakan seseorang terhadap sosok yang sangat berarti dalam hidupnya. Bunga matahari, yang dalam lirik lagu ini, menjadi simbol harapan dan keindahan yang selalu diingat meskipun sosok tersebut telah pergi. Lagu ini menggambarkan bagaimana kenangan akan seseorang yang dicintai tetap hidup dalam ingatan, seperti bunga matahari yang selalu menghadap ke arah matahari, mencari cahaya meski mungkin tidak akan pernah benar-benar bisa menjangkaunya. (Detik.com, 2024)

“Gala Bunga Matahari” karya Sal Priadi menunjukkan bahwa lagu ini menggambarkan tema cinta dan harapan yang kuat. Lirikinya mencerminkan perasaan kerinduan dan keindahan yang terinspirasi oleh bunga matahari, simbol dari cinta yang tulus dan pengharapan. Melalui penggunaan bahasa yang sederhana namun penuh makna, Sal Priadi berhasil menciptakan suasana yang intim dan emosional.

Lirik, pilihan kata, dan penggambaran yang digunakan, yang semuanya berkontribusi pada pesan utama tentang cinta yang abadi dan keinginan untuk bersatu dengan orang yang dicintai. Secara keseluruhan, “Gala Bunga Matahari” dapat dipandang sebagai karya yang menyentuh dan menggugah perasaan, dengan makna yang dapat dirasakan oleh banyak pendengar (Laisya, 2025)

Performa lagu ini di berbagai platform streaming juga menunjukkan peningkatan signifikan setelah viral di TikTok. Di Spotify, lagu ini masuk ke dalam Top 50 Indonesia di Spotify pada tahun 2024. Tidak hanya itu, “Gala Bunga Matahari” juga berjasa dalam keberhasilan Sal Priadi meraih AMI Awards 2024 dalam kategori “Artis Solo Pria Pop Terbaik”. Ini menunjukkan bahwa lagu ini tidak hanya disukai karena keindahan liriknya, tetapi

juga karena resonansi emosionalnya yang kuat di kalangan pendengar digital (Detik.com, 2024).

C. TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh ByteDance dan dirilis secara global pada tahun 2018. Platform ini dirancang untuk memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi 15 hingga 60 detik, dengan dukungan fitur-fitur seperti musik latar, filter visual, dan efek suara. TikTok menjadi populer karena kemampuannya menghadirkan hiburan cepat yang mudah diakses, serta menyediakan ruang kreatif untuk mengekspresikan ide, humor, dan emosi secara visual (Zhou, 2020).

Salah satu keunggulan utama TikTok adalah sistem algoritmanya yang sangat adaptif dan personal. Melalui pemrosesan data interaksi pengguna—seperti durasi menonton, jumlah likes, komentar, serta jenis konten yang sering dikonsumsi—TikTok mampu menyajikan video yang relevan melalui halaman For You Page (FYP). Dengan demikian, pengguna tidak harus mengikuti akun tertentu untuk menjangkau konten yang menarik bagi mereka (Ren, 2020).

Fitur lain yang mendukung daya tarik TikTok termasuk duet, stitch, dan penggunaan sound yang dapat diambil dari video pengguna lain. Ini mendorong terbentuknya budaya kolaboratif di mana satu tren atau lagu dapat dimodifikasi dan direspons secara kolektif. TikTok bukan hanya menyajikan konten pasif, tetapi mendorong pengguna untuk turut aktif menciptakan versi mereka sendiri dari konten yang sedang tren (Jenkins, 2006).

TikTok juga dikenal sebagai ruang bagi lahirnya tren-tren musik baru. Banyak musisi yang memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan lagu mereka, bahkan sebelum lagu tersebut dirilis secara resmi. Lagu-lagu yang digunakan dalam video TikTok berpotensi viral karena sifat organik penyebarannya. Dalam banyak kasus, pengguna yang tidak saling mengenal bisa menciptakan konten dengan lagu yang sama dalam waktu bersamaan, menciptakan fenomena viral yang masif (Radovanović, 2022).

Di Indonesia, TikTok telah memiliki sekitar 194,37 juta pengguna aktif per bulan Juli pada tahun 2025. Dengan pengguna dominan berusia muda, platform ini menjadi pusat budaya digital dan wadah utama penyebaran tren. (DataIndonesia.id, 2025)

D. Viralitas

Viralitas adalah proses penyebaran konten atau informasi secara cepat dan luas dari satu individu ke individu lain melalui media sosial atau platform digital. Fenomena ini mencerminkan kekuatan jaringan sosial dalam membentuk opini publik dan menggerakkan arus informasi. Konten yang viral biasanya menyebar karena daya tarik emosional, keunikan, atau relevansi sosialnya yang tinggi (Berger, 2013).

Menurut Berger, konten yang mengandung emosi—baik positif seperti kegembiraan maupun negatif seperti kemarahan atau kesedihan—memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibagikan. Hal ini karena emosi memicu respons sosial yang mendorong individu untuk berinteraksi dan terlibat secara aktif dalam menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Dalam konteks ini, viralitas bukanlah hasil kebetulan semata, melainkan dipengaruhi oleh struktur konten dan respons emosional audiens (Berger, 2013).

Viralitas juga dipengaruhi oleh faktor teknologis dan sosial, termasuk kecepatan akses internet, algoritma platform media sosial, serta keterlibatan komunitas digital. Algoritma yang dirancang untuk memperkuat konten dengan interaksi tinggi akan mempercepat penyebaran konten tertentu. Semakin banyak pengguna yang menyukai, mengomentari, atau membagikan suatu konten, semakin besar peluang konten tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Agustina, 2020).

Selain faktor emosional dan teknis, viralitas berkaitan erat dengan norma sosial dan budaya populer. Konten yang mencerminkan tren atau isu sosial terkini memiliki kemungkinan lebih besar untuk viral karena audiens merasa terhubung secara sosial dan kultural. Dalam konteks ini, viralitas dapat berfungsi sebagai alat penyebaran nilai, norma, atau bahkan bentuk advokasi tertentu yang diperkuat oleh partisipasi publik (Mahendra & Juddi, 2023).

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Viralitas Lagu "Gala Bunga Matahari"

Untuk menjelaskan bagaimana "Gala Bunga Matahari" bisa viral, penelitian ini menggunakan teori STEPPS dari Berger (2013). Berger menguraikan enam elemen yang mendorong konten menjadi viral: *Social Currency*, *Triggers*, *Emotion*, *Public*, *Practical Value*, dan *Stories*. Dalam penelitian ini, keenam elemen tersebut teridentifikasi jelas dalam fenomena viralitas lagu "Gala Bunga Matahari" di TikTok.

1. *Social Currency*

Social currency merujuk pada nilai sosial yang diperoleh pengguna saat berpartisipasi dalam tren. Di TikTok, fenomena ini terlihat ketika audiens terdorong membuat atau membagikan konten, karena partisipasi dalam tren memberikan pengakuan, validasi, dan rasa keterhubungan sosial di komunitas digital. Mushab mengungkapkan: "Waktu melihat konten dengan lagu ini, saya merasa ini aja, sih, Mas. Kayak ada perasaan relate atau saya merasa kayak oh, ini saya merasa kebersamaannya gitu." (Wawancara, 27 Juli 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam tren memberi kepuasan sosial, karena audiens merasa menjadi bagian dari percakapan digital yang lebih besar. *Social Currency* juga muncul dari aspek eksklusivitas tren. Jexseyy mengatakan: "Aku pernah bikin cover lagu itu, dan sebenarnya mutusin buat cover karena lagunya lagi naik di TikTok—sering banget dipakai jadi background sound, entah di kontennya Papa Dali atau cerita kehilangan dari orang-orang lain." (Wawancara, 27 Juli 2025)

Berdasarkan observasi manual peneliti, lima video cover teratas lagu "Gala Bunga Matahari" yang menggunakan hashtag #GalaBungaMatahariCover pada periode Juni–Agustus 2024 memiliki rata-rata sekitar 700 ribu likes per video. Temuan ini menunjukkan bahwa konten cover mendapatkan tingkat keterlibatan yang tinggi di kalangan audiens.

Keterlibatan dengan lagu "Gala Bunga Matahari" menunjukkan bahwa interaksi pengguna di TikTok memberi mereka *social currency*, yaitu nilai sosial dan pengakuan di komunitas digital. Jexseyy menekankan bagaimana lagu yang viral dapat meningkatkan status

kreator: “Kalau udah rame, makin banyak yang terpancing untuk pakai sound-nya dan bisa jadi viral, sekalian promosi gratis juga.” (Wawancara, 27 Juli 2025)

Pendengar pun merasakan keterhubungan sosial melalui penggunaan atau interaksi dengan konten, seperti Imam yang menyatakan: “Gue merasa menjadi bagian gitu ya, kita punya *shared experience* atau *shared feeling* yang sama tentang lagu ini.” (Wawancara, 27 Juli 2025). Ini menandai bahwa mengikuti tren memberi rasa inklusi dalam komunitas.

Mushab juga menyoroti kemampuan adaptasi lagu dalam berbagai konteks sebagai bentuk nilai sosial: “Kalau pendapat saya, sih, lagunya itu kan bisa digunakan di berbagai keadaan. Lucu, sedih, senang, itu tergantung konteksnya.” (Wawancara, 27 Juli 2025)

Bahkan interaksi pasif, seperti like atau share, tetap memberikan pengakuan sosial, seperti Rifqi menyebutkan: “Saya like sama share konten-konten yang pake lagu ini.” (Wawancara, 26 Juli 2025)

Dari sisi dokumentasi, Youtube Charts melaporkan lagu ini menduduki posisi puncak pada *Weekly Top Songs August 2024*, memperkuat persepsi sosial bahwa lagu ini layak dibagikan karena sedang menjadi pembicaraan luas (Youtube Charts, 2024).

Gabungan temuan dari wawancara, observasi manual, dan dokumentasi sekunder menunjukkan bahwa partisipasi audiens dalam tren cover lagu *Gala Bunga Matahari* merupakan manifestasi *social currency*. Pengguna terdorong untuk membuat dan membagikan konten sebagai cara memperoleh pengakuan, validasi, dan keterhubungan sosial di komunitas digital. Dengan kata lain, *social currency* menjadi salah satu faktor penting yang mendorong viralitas lagu ini di TikTok.

2. *Triggers*

Triggers adalah pemicu yang membuat audiens mengingat atau terdorong untuk membagikan suatu konten. Dalam kasus ini, lagu “Gala Bunga Matahari” sering dipicu oleh momen emosional dan situasi tertentu. Jexsey menyebut: “Waktu lagu ini jadi sound pada saat Papa Dali meninggal. Sedih banget dengernya.” (Wawancara, 27 Juli 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa mood nostalgia atau kehilangan berperan sebagai pemicu penggunaan lagu ini dalam konten TikTok. *Triggers* juga terlihat dalam efek berantai antar audiens. Imam menuturkan:

Waktu itu gue pernah ngeliat suatu konten tentang seseorang ibu yang baru kehilangan anaknya gitu. Videonya tuh simpel ya, tapi menurut gue tuh tulus banget. Karena ditambah lagi kan, pake backgroundnya lagu ini jadi masuk banget. Jadi bikin emosional lah gitu. (Wawancara, 27 Juli 2025)

Pernyataan ini membuktikan bahwa satu konten emosional bisa menjadi pemicu inspirasi bagi audiens lain untuk membuat versi mereka sendiri. Selain itu, faktor sosial juga menjadi pemicu yang signifikan, di mana rasa FOMO mendorong pengguna untuk ikut berpartisipasi. Jexssey menjelaskan: "Apalagi banyak dari kita yang FOMO, jadi kalau ada satu sound musik yang lagi naik, orang-orang lain biasanya ikut-ikutan juga buat sharing versi mereka." (Wawancara, 27 Juli 2025), Mushab menambahkan: "Saat melihat konten dengan lagu ini, saya merasa kayak kebersamaannya terbentuk". (Wawancara, 27 Juli 2025)

Kombinasi antara momen emosional, hook lagu yang relatable, dan pengaruh sosial, inilah yang secara simultan memicu viralitas lagu ini di platform TikTok. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Triggers* menjelaskan bagaimana viralitas berlanjut karena lagu ini selalu muncul dalam konteks emosional yang relevan, memudahkan audiens untuk terpicu membuat konten serupa.

Berdasarkan hasil observasi manual peneliti terhadap lima video teratas yang menggunakan sound "Gala Bunga Matahari" di TikTok, ditemukan bahwa tiga di antaranya menampilkan konten bertema kehilangan atau duka cita. Pola ini menunjukkan adanya kecenderungan kuat bahwa lagu tersebut secara konsisten diasosiasikan dengan suasana emosional tertentu, khususnya kesedihan dan kenangan. Dengan demikian, lagu *Gala Bunga Matahari* berfungsi sebagai pemicu yang mengaktifkan memori dan perasaan audiens ketika berhadapan dengan konten bertema emosional.

3. *Emotion*

Emotion adalah inti dari viralitas, karena emosi kuat mendorong audiens untuk terlibat dan membagikan konten. Lagu "Gala Bunga Matahari" menggugah perasaan sedih, haru, dan reflektif yang dirasakan banyak informan. Arrayyan mengatakan bahwa memang lagu *Gala Bunga Matahari*, dari melodi maupun lirik memang sudah menggambarkan perasaan sedih dan haru tentang kehilangan orang terdekat:

Faktor terbesar dari lagu tersebut sih menurut saya satu, suaranya Sal itu cocok gitu, Mas, buat apa namanya, membawakan dari apa namanya, instrumen musik-musiknya gitu loh. Yang, maksudnya itu menjadi faktor kompetensi gitu loh. Jadi mungkin ya si

pendengar itu tersampaikan pesannya juga gitu ya, kan. Dari liriknya, dari nadanya juga gitu sih. (Wawancara, 26 Juli 2025)

Ia juga menambahkan kalau lagu ini cocoknya digunakan dalam konten-konten patah hati, dimana seseorang ditinggal oleh pasangannya dan masih mengenang kembali masa-masa hubungan tersebut:

Mungkin paling cocok itu kayak misalnya nih, ada orang yang pacaran, gitu. Jadi dia tuh duduk di bangku taman gitu, mungkin berdua. Terus itu jadi hal yang sering mereka lakukan. Ya mungkin udah kayak pacaran setahun, gitu ya. Mungkin kalau menurut sudut pandang saya, gitu ya. Terus tiba-tiba ditinggalin nih sama pacarnya, gitu. Dan hal-hal yang kayak gitu udah nggak terjadi lagi, gitu loh. Jadi dari sudut pandang si prianya. (Wawancara, 26 Juli 2025)

Emosi ini menjadi alasan utama audiens menggunakan lagu ini sebagai latar konten yang bersifat personal.

Aspek emosi memainkan peran penting karena konten yang menyentuh perasaan cenderung lebih diingat dan dibagikan ulang oleh audiens. Pada kasus “Gala Bunga Matahari”, lagu ini kerap digunakan dalam video yang sarat makna emosional, seperti kisah kehilangan, perjuangan hidup, atau momen reflektif. Narasi emosional ini memperkuat ikatan antara musik dan pengalaman personal pengguna.

Mushab mengatakan:

Konten paling saya inget sih, yang pas kayak ada orang yang kehilangan orang tuanya, mungkin kayak dari perjuangan ngelawan sakit, terus sampai akhirnya mereka itu kehilangan. Itu sih yang paling saya inget. Walaupun saya nggak ngalamin tapi jadi dibawa sedih gitu mas, bikin inget almarhum kakek saya dulu. (Wawancara, 27 Juli 2025)

Hal ini memperlihatkan bahwa emosi tidak harus kontekstual dengan pengalaman aktual; cukup membangkitkan memori emosional untuk mendorong keterlibatan audiens.

Sebagian besar konten yang menggunakan lagu “Gala Bunga Matahari” sebagai BGM memang bertema emosional, salah satunya adalah video dari akun @pt.bby di TikTok. Dimana videonya tentang meninggalnya seorang public figure sudah menembus 58,8 juta penonton dengan 5,8 juta likes. (TikTok, @pt.bby, 6 Agustus 2025)

Video-video lain yang menggunakan lagu *Gala Bunga Matahari* juga menunjukkan pola serupa, di mana konten bertema emosional cenderung memperoleh engagement tinggi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa lagu tersebut berperan sebagai pemicu emosional yang meningkatkan potensi viral konten di TikTok. Dengan demikian, interaksi audiens terhadap

video yang memanfaatkan lagu ini tidak hanya dipengaruhi oleh tema atau narasi, tetapi juga oleh efek emosional yang ditimbulkan oleh lagu itu sendiri.

4. *Public*

Public merujuk pada kemudahan suatu konten terlihat oleh publik, yang mempercepat proses viralitas. TikTok secara struktural mendukung elemen ini karena setiap tren cepat muncul di For You Page (FYP) audiens. Selain itu, TikTok sebagai platform juga menonjolkan sifat publik (*public visibility*) dalam setiap tren yang muncul. Semakin banyak sebuah lagu digunakan, semakin besar kemungkinan algoritma untuk menyorohtnya ke audiens yang lebih luas. Imam menjelaskan:

Algoritma TikTok itu iya peranannya menurut gue besar ya. Karena kan biasanya kalo di TikTok nih kalo ada 1-2 video yang viral, pake lagu viral gitu. Terus biasanya algoritmanya nih kayak nangkep gitu. Dia bakal nyodorin konten-konten ini ke *audience-audience* yang punya *audience-audience* yang sama lah gitu. Minatnya serupa. Terus sering nonton konten sejenis. Itu dia jadi kayak punya *snowball effect* sih. (Wawancara, 27 Juli 2025)

Hal yang sama juga diungkap Arrayyan:

“Perannya besar banget sih kalau TikTok, bahkan itu kayak jadi utama sih, Mas. Jadi media utama gitu.” (Wawancara, 26 Juli 2025), Mushab juga menekankan hal ini dalam wawancara: “Algoritma memang berperan besar sih, Karena kan dengan dipakai banyak orang itu kan jadi engagemennya naik juga tuh, Mas, ya. Terus akhirnya banyak bermunculan dan akhirnya viral.” (Wawancara, 27 Juli 2025).

Ketiga pernyataan ini menunjukkan bahwa keterlihatan publik dari lagu *Gala Bunga Matahari* tidak terlepas dari dorongan algoritmik, sehingga audiens dengan cepat mengenali tren tersebut bahkan tanpa perlu mencarinya secara aktif.

Data memperkuat temuan ini. TikTok mencatat rata-rata 2 juta likes per video dan 233,9 ribu video menggunakan lagu ini, menandakan eksposur publik yang masif. DataIndonesia.id melaporkan bahwa TikTok memiliki 194,37 juta pengguna aktif di Indonesia per Juli 2025, menjadikan setiap tren berpotensi terlihat oleh audiens yang sangat luas. *Public visibility* juga mempercepat efek imitasi sosial, seperti Jexsey yang membuat cover dari lagu *Gala Bunga Matahari* di akun TikTok nya. (TikTok, 2025; DataIndonesia.id, 2025)

Fenomena viralitas lagu “Gala Bunga Matahari” juga menunjukkan bagaimana TikTok mengubah pola hubungan antara musisi dan pendengar. Jika sebelumnya interaksi hanya terbatas pada konsumsi pasif melalui media konvensional, kini pendengar dapat ikut

membentuk narasi lagu secara aktif melalui video kreatif. Dalam konteks ini, keterhubungan antara musisi dan audiens menjadi lebih bersifat publik, karena setiap ekspresi yang diunggah pendengar dapat memengaruhi persepsi audiens lain. Seperti yang diungkapkan Imam:

TikTok itu menurut gue jadi platform paling cepet buat musisi-musisi baru terutama ya, karena kan lagu-lagunya juga dan karena algoritmanya juga. algoritma TikTok tuh kayak tadi gampang banget kita viralnya terus coba lu cari, lu liat di top 50 deh, top 50 global itu pasti ada aja yang di TikTok, banyak gitu yang baru-baru. Terus apalagi kan kualitas TikTok juga cuma dikit ya durasinya. Nah itu pasti orang ngebuat musik tuh untuk TikTok, pake melodi yang catchy gitu. Jadi bikin orang penasaran sama lagu aslinya sama musisinya (Wawancara, 27 Juli 2025).

Mushab menambahkan:

Dengan adanya TikTok ini, saat digunakan dengan video yang tepat, lagu yang tepat itu bisa bener-bener langsung booming gitu Mas. Dan satu ikut semua ikut Mas. (Wawancara, 27 Juli 2025).

Hal ini menegaskan bahwa viralitas “Gala Bunga Matahari” bukan hanya persoalan musik semata, tetapi juga proses sosial di ruang publik. Lagu tersebut menjadi medium interaksi antara pencipta dan pendengar, sehingga hubungan yang tercipta lebih dinamis, transparan, dan terlihat secara luas di platform TikTok.

Public menjadi elemen penting yang mendorong viralitas lagu “Gala Bunga Matahari” di TikTok. Didukung oleh algoritma platform, lagu ini mampu menjangkau audiens dalam skala luas tanpa harus dicari secara aktif. Tingginya eksposur publik tersebut tidak hanya meningkatkan peluang audiens untuk mengenali tren, tetapi juga mempercepat terbentuknya efek bola salju melalui praktik imitasi sosial. Dengan demikian, *public visibility* menjadikan lagu ini terus beredar di ruang digital dan memperkuat statusnya sebagai fenomena viral.

5. *Practical Value*

Practical Value dalam konteks ini bukan sekadar manfaat praktis fungsional, melainkan nilai penggunaan lagu sebagai sarana ekspresi diri. Imam menuturkan:

Menurut gue lagu ini cocok buat konten-konten kayak orang yang kehilangan atau mungkin *in memoriam* gitu sih. Karena musiknya tadi, melodinya sedih, emosional, liriknya juga menyentuh gitu. Jadi gampang bikin orang dibawa perasaan aja. (Wawancara, 27 Juli 2025)

Rifqi menambahkan:

Lagu ini cocok buat konten-konten yang sedih-sedih sih, yang kayak misalkan ada orang tua meninggal gitu, atau apa. Karena lagunya kan emang tentang kehilangan seseorang ya. (Wawancara, 26 Juli 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa lagu ini berperan sebagai alat komunikasi emosional, memungkinkan audiens menyampaikan pesan tanpa kata-kata. Selain itu, aspek *practical value* juga hadir dalam bentuk daya ingat audiens terhadap konten yang menggunakan lagu ini. Rifqi menyatakan:

Waktu ngeliat konten itu sih, yang si sal priadi lagi konser terus ngundang 1 penonton keatas panggung buat ngehibur orang itu yang udah 2 kali pacaran tapi ditinggal meninggal dua-duanya. Karena sedih sama penggunaan lagunya tuh tepat menurut saya. (Wawancara, 26 Juli 2025)

Mushab menambahkan:

Kalau yang konten paling saya inget, sih, yang pas kayak ada orang yang kehilangan orang tuanya, mungkin kayak dari perjuangan ngelawan sakit, terus sampai akhirnya mereka itu kehilangan itu, sih, yang paling saya inget. (Wawancara, 27 Juli 2025)

Fenomena ini didukung oleh tren penggunaan musik sebagai ekspresi personal di TikTok. Pada laman lagu Gala Bunga Matahari di TikTok, terlihat bahwa 3 dari 5 video teratas menggunakan lagu tersebut untuk konten kehilangan. Dominasi tema sedih pada video-video tersebut menunjukkan bahwa ada kekuatan emosional dari lagu ini yang mampu menarik simpati dan resonansi dari para pengguna. (TikTok, 2025)

Practical value dari lagu “Gala Bunga Matahari” pada akhirnya tidak hanya hadir dalam manfaat emosional semata, tetapi juga dalam fungsi sosialnya sebagai medium berbagi pengalaman. Lagu ini memberi ruang bagi audiens untuk mengekspresikan perasaan duka maupun empati dengan cara yang lebih universal dan mudah dipahami publik. Dengan demikian, penggunaan lagu “Gala Bunga Matahari” di TikTok tidak hanya memperkuat nilai ekspresif, tetapi juga menegaskan peran musik sebagai sarana komunikasi emosional yang mempercepat proses viralitas.

Practical Value juga mempermudah partisipasi audiens yang tidak memiliki kemampuan produksi tinggi. Cukup menggunakan lagu ini, audiens sudah bisa membuat konten emosional yang relevan dengan tren.

6. *Stories*

Lagu “Gala Bunga Matahari” tidak hanya didengar, tetapi juga menjadi medium bagi pengguna TikTok untuk mengekspresikan perasaan dan pengalaman mereka. Cara pengguna menafsirkan lagu ini beragam, mulai dari tema sedih hingga lucu, atau juga sebagai *coping*

mechanism bagi orang yang kehilangan. Hal ini membuat setiap konten memiliki cerita unik. Imam menyatakan:

Menurut gue sih TikTok itu kayak ngasih ruang buat orang jadi kreatif ya. Jadi dia itu bisa menunjukin perspektif mereka sendiri terhadap 1 lagu. Jadi 1 lagu tuh gak cuma punya 1 interpretasi aja. Jadi kan lagu itu langkah kehilangan ya. Tapi bisa aja orang bikin konten itu untuk healing gitu. Untuk sebagai *coping mechanism* dari kehilangan itu ya. (Wawancara, 27 Juli 2025)

Rifqi menambahkan:

Walaupun kadang ada yang nge-post bukan untuk konten yang sedih, tapi konten yang lucu juga kadang kan suka pakai lagu itu. Jadi sah-sah aja, justru bentuk kreativitas. (Wawancara, 26 Juli 2025)

Berbagai interpretasi yang muncul menunjukkan bahwa lagu ini berfungsi sebagai *storytelling tool*, di mana pengguna bisa menyalurkan narasi pribadi atau kreatif mereka. Hal ini sejalan dengan elemen *Stories* dalam teori STEPPS, karena cerita yang menarik dan mudah diingat cenderung lebih cepat dibagikan. Penggunaan lagu dalam berbagai konteks video juga membuat lagu “Gala Bunga Matahari” memiliki makna yang fleksibel. Setiap video memberi interpretasi baru, yang membuat pendengar lain tertarik untuk menonton dan membagikan konten serupa. Imam mengatakan:

Jadi kan ini lagu awalnya emang lagu sedih ya. Iya. Tapi bisa aja orang jadiin konten ini buat semangat hidup. Bisa aja orang bikin kolaborasi. Jadi buat konten healing gitu. Setelah putus cinta atau kehilangan. Jadi emang ya maknanya menurut gue jadi melebar aja. Gak cuma tentang kehilangan gitu. (Wawancara, 27 Juli 2025)

Jexseyy juga menekankan:

Kalau ada satu sound musik yang lagi naik dan dipakai buat sharing pengalaman pribadi, orang-orang lain biasanya ikut-ikutan juga buat sharing versi mereka. Jadi efek viralnya makin kuat. (Wawancara, 27 Juli 2025)

Fenomena ini menunjukkan bahwa lagu dapat berkembang menjadi narasi kolektif, di mana pengguna secara aktif menambahkan makna mereka sendiri. Hal ini mendukung teori *Stories* dalam STEPPS, yang menekankan bahwa cerita yang mudah diceritakan dan relevan meningkatkan potensi viralitas. Selain itu, keterlibatan pengguna dengan lagu “Gala Bunga Matahari” tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga partisipatif. Banyak pengguna merasa menjadi bagian dari tren atau komunitas tertentu, yang memperkuat dorongan untuk membagikan dan menceritakan pengalaman mereka. Mushab menyatakan:

Saat melihat konten dengan lagu ini, saya merasa ini aja, sih, Mas. Entah ada yang relate atau saya merasa kayak oh, ini harus saya merasa kebersamaannya, gitu, Mas. Mungkin kayak gitu, Mas. (Wawancara, 27 Juli 2025)

Imam menambahkan:

Kita merasa jadi bagian dari komunitas gitu. Komunitas kecil yang terbentuk karena kita punya *shared experience* atau *shared feeling* yang sama tentang lagu ini. (Wawancara, 27 Juli 2025)

Rasa menjadi bagian dari tren memperkuat daya tarik cerita, sehingga setiap konten yang dibuat lebih mungkin untuk dibagikan. Hal ini mendukung prinsip *Stories* dalam STEPPS, yang menekankan bahwa cerita yang relevan dengan kelompok sosial cenderung lebih viral.

Narasi ini diperkuat oleh komentar di TikTok yang berisi respons emosional dan cerita serupa dari audiens lain. Seperti komentar-komentar pada konten ziarah ke makam teman di akun [@rolansihombing_](#). (TikTok, [@rolansihombing_](#), 20 Agustus 2025)

Beberapa penonton menyatakan reaksi emosional terhadap video yang menggunakan lagu *Gala Bunga Matahari*: “mengandung bawang ikut nangis nonton nya” (Nita Borpas, TikTok, 8 September 2024), “iya bg real! ikutan nangiss 🥲🥲🥲” (Your Mine, TikTok, 12 September 2024), “sama kak, mataku ikut berkaca2” (Anaq Emas, TikTok, 13 September 2024)

Stories menjadi elemen terakhir yang mengikat keseluruhan pengalaman viralitas lagu ini. Lagu bukan hanya latar musik, tetapi juga bahasa emosional yang menyampaikan cerita audiens di ruang digital. Beragam interpretasi—dari yang sedih, lucu, hingga konten sebagai cara untuk melepaskan perasaan—menunjukkan bagaimana lagu ini bisa menyesuaikan diri dengan pengalaman masing-masing pengguna.

Setiap video membawa narasi unik, sementara komentar dan respons audiens memperluas cerita itu lebih jauh, menciptakan rasa kebersamaan dan keterlibatan yang alami. Dalam ruang digital seperti TikTok, cerita-cerita inilah yang membuat lagu terus dibagikan dan diingat oleh banyak orang.

B. Pembahasan

1. Viralitas Lagu “Gala Bunga Matahari” Berdasarkan Teori STEPPS

Fenomena viralitas lagu “Gala Bunga Matahari” di TikTok dapat dipahami melalui kerangka teori STEPPS yang dikemukakan oleh Jonah Berger (2013). Teori ini menjelaskan bahwa sebuah konten cenderung menjadi viral apabila memenuhi enam elemen kunci: *Social*

Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, dan Stories. Berdasarkan temuan penelitian, keenam elemen ini hadir dalam perjalanan viralitas lagu karya Sal Priadi tersebut.

Social Currency atau Nilai Sosial adalah faktor pertama yang membantu menjelaskan mengapa lagu ini begitu populer di TikTok. Lagu "Gala Bunga Matahari" memberikan kesempatan bagi audiens untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk konten kreatif. Melalui lirik yang penuh makna, terutama terkait dengan tema-tema emosional seperti kehilangan, kerinduan, dan refleksi diri, lagu ini memberikan audiens TikTok peluang untuk menunjukkan kedalaman emosional mereka dan mengidentifikasi diri mereka dengan makna yang terkandung dalam lagu.

Sebagaimana diungkapkan oleh Butsiawan et al. (2024), lagu yang dapat memicu perasaan atau pengalaman pribadi cenderung lebih sering digunakan oleh audiens, yang meningkatkan potensi viralitas. Ketika orang merasa bahwa lagu ini menggambarkan emosi atau pengalaman mereka, mereka akan lebih termotivasi untuk membagikan lagu ini, meningkatkan social currency mereka dalam komunitas digital.

Tindakan sederhana tersebut menunjukkan adanya pengakuan sosial dan validasi dari orang lain, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri serta memperkuat citra diri individu di komunitas digital. Meskipun terlihat kecil, interaksi pasif mampu menciptakan efek berantai, karena setiap tanda suka atau pembagian konten membuka peluang lebih besar bagi konten tersebut untuk menjangkau audiens baru. (Mannayong et al., 2024; Padilah & Kurniawati, 2025).

Viralitas lagu ini juga tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas musikal atau kedalaman liriknya, tetapi juga oleh kemampuan audiens untuk membentuk identitas sosial melalui interaksi dan partisipasi kolaboratif di dalam platform. Pengguna tidak hanya mendengarkan atau menonton lagu tersebut, tetapi juga aktif mengaitkannya dengan pengalaman pribadi, membuat cover, membagikan video, atau berpartisipasi dalam tren yang terkait dengan lagu itu. Proses ini memungkinkan individu merasakan keterhubungan dengan komunitas digital, sekaligus mengekspresikan perasaan dan nilai-nilai personal mereka secara kreatif (Leeuw et al., 2022). Dengan demikian, baik partisipasi aktif maupun pasif sama-sama berperan penting dalam memperluas jangkauan, membentuk persepsi sosial, serta meningkatkan nilai simbolis yang melekat pada seseorang di ruang media sosial.

Triggers atau pemicu juga memainkan peran yang sangat penting dalam viralitas lagu ini. Lagu ini, dengan lirik dan melodi yang mudah diterima, memunculkan pemicu yang

mengarahkan audiens untuk terus membagikan dan merespons konten yang berkaitan dengan lagu tersebut. *Triggers* dalam konteks ini merujuk pada elemen-elemen tertentu dalam lagu yang memunculkan reaksi emosional atau pemikiran yang kemudian mendorong audiens untuk berbagi. Seperti yang dibahas oleh Baene (2023), lagu yang berisi elemen-elemen yang dapat memicu kenangan atau perasaan tertentu, seperti perasaan rindu atau harapan, memiliki kemungkinan besar untuk viral.

Triggers juga terlihat melalui efek berantai antar audiens. Temuan ini di dukung oleh jurnal *TikTok Algorithms and the Escalation of Interfaith Conflict in Indonesia* yang menyebutkan bahwa “*The algorithm actively facilitates the formation of Echo Chambers and Filter Bubbles, where users are exposed to content that exclusively confirms their ideological views.*” Dengan kata lain, algoritma TikTok menciptakan semacam *lingkaran pemicu* di mana video yang sudah menimbulkan reaksi emosional akan lebih sering muncul ke audiens lain yang berpotensi merespons secara serupa. (Jamil & Khusairi, 2025). Efek ini semakin diperkuat oleh sifat personalisasi konten berbasis interaksi, yang memungkinkan penyebaran konten viral dan emosional dengan cepat, sebagaimana dijelaskan dalam jurnal yang sama. (Jamil & Khusairi, 2025)

Emotion, atau elemen emosional, juga menjadi faktor kunci yang tidak bisa diabaikan dalam menjelaskan viralitas lagu ini. Berger (2013) mengemukakan bahwa emosi yang kuat, baik positif maupun negatif, dapat mendorong orang untuk berbagi sebuah konten. Lagu "Gala Bunga Matahari" secara jelas memainkan emosi pendengarnya dengan lirik yang menggugah perasaan haru, rindu, dan kesedihan. Lagu ini mengundang pendengar untuk merasakan pengalaman emosional yang mendalam, dan ketika seseorang merasakan sesuatu secara mendalam, mereka cenderung lebih mudah untuk berbagi pengalaman tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan Butsiawan et al. (2024), yang menunjukkan bahwa lagu-lagu yang dapat menggugah perasaan memiliki daya tarik yang lebih besar.

Lagu ini tidak hanya sekadar sebuah musik, tetapi juga menjadi sarana untuk mengungkapkan perasaan, yang membuatnya lebih mudah menyebar di kalangan audiens yang mencari tempat untuk menyalurkan emosi mereka melalui media sosial. Lagu ini banyak digunakan dalam unggahan yang menampilkan momen kehilangan dan kenangan bersama orang terkasih, sehingga menimbulkan resonansi emosional di kalangan pengguna. Popularitasnya di TikTok dan media sosial lain menunjukkan bagaimana musik tidak hanya menjadi tren, tetapi juga media untuk mengekspresikan perasaan bersama. Fenomena ini

memperlihatkan bahwa lagu tertentu mampu membangun ruang solidaritas emosional, di mana pengguna saling memberi dukungan melalui komentar dan interaksi, sehingga tercipta rasa empati dan kebersamaan meskipun mereka tidak saling mengenal secara langsung (Azzahra et al., 2019). Dalam hal ini, ketika suatu konten berhasil membangkitkan respon emosional, audiens lain cenderung mereplikasi atau mengadaptasi konten tersebut, baik dengan melakukan modifikasi maupun mengaitkannya dengan pengalaman personal.

Mekanisme ini menimbulkan efek berantai (*contagion effect*) yang tidak hanya memperluas jangkauan distribusi, tetapi juga memperdalam resonansi emosional dalam ruang digital. Tingkat partisipasi yang semakin meningkat turut memperkuat legitimasi sosial terhadap konten, sehingga mendorong keterlibatan lebih lanjut dari pengguna lainnya. Dengan demikian, *contagion effect* dapat dipahami sebagai proses penyebaran emosi yang cepat sekaligus sebagai bentuk interaksi kreatif yang melahirkan siklus partisipasi berkelanjutan, yang pada akhirnya memperkuat nilai sosial dan memperkuat posisi konten dalam dinamika viralitas (Angga Yudha Pratama & Hendra Riofita, 2024; Haliza et al., 2024; Santoso & Sari, 2021).

Practical Value yang dimiliki oleh “Gala Bunga Matahari” juga membuatnya semakin mudah diterima dan digunakan oleh audiens. Lagu ini menjadi sarana komunikasi emosional yang efektif. Banyak audiens menggunakannya untuk menyampaikan pesan kehilangan tanpa perlu kata-kata panjang. *Practical value* dari lagu *Gala Bunga Matahari* terlihat dari kemampuannya menjadi sarana ekspresi emosional bagi audiens TikTok. Resonansi emosional yang ditimbulkan oleh lagu memperkuat *practical value* karena tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang bermakna, mendorong partisipasi aktif, dan membangun keterhubungan kolektif di antara audiens. Fenomena ini menegaskan bahwa lagu yang mampu menyentuh emosi audiens secara tepat dapat menjadi medium yang efektif untuk menyampaikan pesan, membangun identitas sosial, dan memperkuat keterikatan personal maupun komunitas digital secara lebih luas (Leeuw et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *practical value* lagu tidak sekadar fungsi hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi emosional yang efektif.

Public juga turut mempengaruhi kesuksesan viralitas lagu ini di TikTok. TikTok sebagai platform memungkinkan konten yang berkualitas untuk mendapatkan visibilitas tinggi, terutama melalui algoritma yang memprioritaskan konten yang mendapat banyak interaksi. Lagu "Gala Bunga Matahari" menjadi viral karena distribusi yang cepat dan luas yang didorong

oleh algoritma TikTok. Seperti yang dijelaskan oleh Yuliasari dan Virtianti (2023), TikTok memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan konten dengan cepat, dan jika suatu lagu mendapatkan cukup perhatian dalam bentuk likes, shares, atau komentar, algoritma TikTok akan memperlihatkan lagu ini kepada audiens yang lebih luas. Visibilitas yang tinggi ini meningkatkan peluang lagu untuk diputar ulang dan dibagikan, sehingga mempercepat proses viralitas.

Hal ini dikarenakan konten yang mudah diubah, dipadukan, atau diberi sentuhan pribadi cenderung lebih menarik untuk dibagikan. Mengacu hal tersebut, ketika pengguna bisa menyesuaikan konten dengan pengalaman atau gaya mereka sendiri, tercipta rasa memiliki sekaligus kedekatan emosional dengan apa yang mereka bagikan. Di media sosial, hal ini membuat seseorang tidak hanya bisa mengekspresikan dirinya, tetapi juga tetap terlihat relevan dengan lingkungannya. Akhirnya, konten yang fleksibel bukan hanya lebih cepat menyebar, tetapi juga memberi nilai sosial tambahan bagi orang yang membagikannya, karena mereka dipandang kreatif, mengikuti tren, dan mampu beradaptasi dengan norma kelompoknya (Silva et al., 2024).

Terakhir, *Stories* atau narasi yang dapat dibangun melalui lagu ini juga berperan penting dalam viralitasnya. Lagu ini memberikan audiens kesempatan untuk menciptakan narasi pribadi mereka sendiri, yang sering kali melibatkan cerita tentang cinta, harapan, atau kehilangan. Cerita-cerita ini tidak hanya terbatas pada lirik lagu, tetapi juga diinterpretasikan oleh audiens melalui konten yang mereka buat. Sebagaimana dijelaskan oleh Baene (2023), lagu yang memberikan ruang untuk penceritaan pribadi sering kali lebih mudah diakses dan disebarluaskan, karena audiens dapat merasakan kedekatan dengan pesan yang disampaikan. Setiap pengguna diberi kebebasan untuk menyesuaikan lagu ini dengan pengalaman pribadi dan kondisi emosional mereka, sehingga tren yang muncul tidak terbatas pada satu jenis konten saja, melainkan berkembang menjadi beragam narasi yang saling melengkapi dan memperkaya satu sama lain. Fleksibilitas ini memungkinkan audiens mengekspresikan kreativitas sekaligus memperluas makna lagu dalam konteks sosial dan emosional yang berbeda, sehingga menciptakan dinamika partisipasi yang lebih inklusif dan beragam di platform digital (Panjaitan, 2019).

Lagu ini menjadi lebih dari sekadar karya seni musik, tetapi juga sebuah media untuk berbagi cerita pribadi yang membuat pendengarnya merasa lebih terhubung dan terdorong untuk membagikan cerita mereka, yang berpotensi meningkatkan viralitas lagu di kalangan

audiens yang lebih luas. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa lagu tidak sekadar berfungsi sebagai hiburan semata, melainkan juga menjadi sarana untuk menyalurkan pengalaman emosional, membangkitkan empati, serta mendorong partisipasi aktif dalam tren atau tantangan yang berkembang di platform digital. Keanekaragaman narasi yang dibagikan oleh audiens turut memperluas makna lagu, di mana setiap pengalaman personal menambahkan lapisan interpretasi baru, memperkuat keterikatan emosional antar pengguna, dan meningkatkan potensi lagu sebagai fenomena sosial yang viral (Leeuw et al., 2022).

Melalui analisis teori STEPPS, kita dapat melihat bagaimana "Gala Bunga Matahari" menggabungkan berbagai elemen psikologis, sosial, dan teknis untuk mencapai viralitas yang luar biasa. Lagu ini berhasil memanfaatkan *social currency*, *triggers*, *emotion*, *public visibility*, dan *stories* untuk menciptakan efek viral yang kuat di TikTok. Keberhasilan viralitas lagu ini menjadi contoh bagaimana musik dapat memanfaatkan teori komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan dampak yang besar dalam ruang digital.

2. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Viralitas

Viralitas suatu konten di media sosial, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini mengenai "Gala Bunga Matahari", dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi dalam membentuk keterlibatan audiens. Faktor internal merujuk pada elemen-elemen yang terkait langsung dengan konten itu sendiri, seperti kualitas musik, lirik, dan daya tarik emosional, sementara faktor eksternal berhubungan dengan konteks sosial dan teknis yang mempengaruhi penyebaran konten. Dalam konteks lagu ini, baik faktor internal maupun eksternal berperan penting dalam menjadikannya viral di platform seperti TikTok.

Salah satu faktor internal utama yang mempengaruhi viralitas "Gala Bunga Matahari" adalah kualitas musik dan kemampuan lagu ini untuk menyampaikan emosi yang mendalam. Sebagaimana yang ditemukan dalam analisis lirik, lagu ini mengandung tema-tema universal seperti kehilangan, kerinduan, dan harapan, yang beresonansi dengan audiens secara emosional. Seperti yang dijelaskan oleh Puspitasari et al. (2022), musik yang mampu memicu emosi yang mendalam memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibagikan dan dibicarakan.

Lirik yang kuat, yang membangkitkan perasaan tersebut, mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam konten terkait, baik dalam bentuk video atau interpretasi kreatif lainnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sinaga et al. (2023), audiens cenderung lebih terhubung dengan lagu yang menyentuh perasaan pribadi mereka, yang mendorong mereka untuk berbagi

atau membuat konten terkait, meningkatkan interaksi dan visibilitas lagu tersebut. banyak pengguna TikTok memanfaatkannya untuk membingkai kisah personal mereka, mulai dari kehilangan orang terkasih hingga kerinduan terhadap masa lalu. Tidak jarang pula, kekuatan *storytelling* yang dibangun melalui lirik dan suasana lagu membantu audiens mengemas narasi emosional yang mudah diingat dan dibagikan.

Berkaitan dengan *storytelling* melalui lirik, dimana adegan interaksi “Gala” dengan bunga matahari dapat dibaca sebagai simbolisasi sosial mengenai cinta dan kehilangan yang tidak terbatas pada ruang fisik. Lirik yang menyertainya, “Meski bicara dengan bahasa tumbuhan, ceritakan padaku. Bagaimana tempat tinggalmu yang baru?”, membuka ruang interpretasi tentang adanya bentuk komunikasi alternatif yang meskipun tidak lazim, tetap sarat akan makna emosional. Representasi ini memperlihatkan bahwa cinta maupun kenangan tidak semata berhenti pada momen perpisahan, melainkan dapat terus bertahan dan bertransformasi dalam wujud yang sulit dijelaskan secara rasional, namun dapat dipahami melalui rasa dan intuisi. Dengan demikian, adegan tersebut menegaskan pesan utama video klip tentang cinta yang universal dan tak lekang oleh waktu, sekaligus memperkaya tafsir dalam konteks budaya Indonesia yang menempatkan dimensi spiritual sebagai bagian integral dari pengalaman hidup sehari-hari (Rasyid & Razak, 2024).

Tidak hanya itu, melalui perspektif teori representasi Stuart Hall, narasi visual tersebut dapat dipahami sebagai refleksi atas konstruksi budaya mengenai kehidupan setelah kematian dan ikatan yang bersifat transendental. Lirik yang menyertainya, “Adakah sungai-sungai itu benar-benar dilintasi dengan air susu? Juga badanmu tak sakit-sakit lagi,” menghadirkan imajinasi tentang sebuah dunia ideal, bebas dari rasa sakit dan penderitaan, di mana setiap individu seolah kembali pada kondisi muda dan sempurna. Dengan demikian, representasi ini tidak hanya membangun gambaran tentang harapan akan kebahagiaan abadi, tetapi juga merepresentasikan kerinduan untuk terbebas dari beban dan kesulitan hidup duniawi (Rasyid & Razak, 2024).

Lirik lainnya, dimana dalam kerangka teori representasi Stuart Hall, adegan ini dapat ditafsirkan sebagai wujud konstruksi budaya yang merepresentasikan keyakinan akan kehidupan setelah kematian serta adanya hubungan transendental. Lirik yang terdengar, “Kau dan orang-orang disana muda lagi,” membangkitkan bayangan tentang dunia alternatif yang penuh kedamaian, tanpa rasa sakit maupun penderitaan, di mana manusia kembali pada kondisi yang lebih muda dan utuh. Representasi semacam ini tidak hanya mengekspresikan harapan

akan kebahagiaan abadi, tetapi juga menggambarkan keinginan untuk melepaskan beban dan kesengsaraan yang melekat pada kehidupan duniawi (Rasyid & Razak, 2024).

Sementara itu, dari sisi eksternal, peran algoritma TikTok menjadi salah satu pendorong utama penyebaran lagu ini. Sistem rekomendasi *For You Page* (FYP) secara cepat menangkap tren dari beberapa video yang viral dan menyebarkannya kepada audiens dengan minat serupa. Akibatnya, mekanisme ini menciptakan *snowball effect* yang membuat lagu semakin sering muncul di linimasa pengguna. Eksposur yang berulang melalui platform digital membuat pendengar lebih mudah mengaitkan lagu dengan pengalaman pribadi atau peristiwa emosional yang mereka alami. Dengan demikian, lagu tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi media ekspresi emosional yang dapat membangkitkan perasaan nostalgia, kerinduan, maupun kehilangan. Penggunaan lagu dalam konteks ini menciptakan resonansi kolektif, di mana audiens merasa terhubung dengan pengalaman orang lain, sekaligus meningkatkan kemungkinan lagu tersebut terus dibagikan dan menjadi bagian dari tren budaya digital yang lebih luas (Leeuw et al., 2022).

Tidak hanya itu, sejak dirilis pada 14 Juni 2024, lagu ini dengan cepat menarik perhatian publik dan banyak dimanfaatkan oleh pengguna media sosial di Indonesia sebagai latar musik dalam unggahan foto maupun video mereka. Lirik yang penuh makna dianggap mampu merepresentasikan perasaan kehilangan dan kerinduan terhadap sosok yang telah tiada, sehingga memberikan ruang bagi pendengar untuk menyalurkan emosi pribadi melalui konten digital. Salah satu bagian lirik yang paling sering digunakan adalah potongan yang menggambarkan harapan akan kehadiran kembali seseorang yang dirindukan, disimbolkan melalui metafora bunga matahari yang tiba-tiba mekar di taman. Resonansi emosional inilah yang kemudian mendorong lagu tersebut menjadi salah satu tren populer di berbagai platform media sosial sepanjang tahun 2024 (Azzahra et al., 2019).

Selain itu, kualitas produksi musik juga menjadi faktor internal yang penting dalam viralitas. Lagu yang memiliki aransemen musik yang menarik dan mudah diterima oleh telinga pendengar cenderung lebih mudah untuk ditemukan kembali di media sosial. Sebagai contoh, “Gala Bunga Matahari” dengan melodi yang khas dan pengolahan vokal yang apik membuatnya lebih mudah diingat dan sering diputar ulang oleh audiens, yang secara tidak langsung mendukung potensi viralitas lagu ini. Sebagaimana dijelaskan oleh Puspitasari et al. (2022), kualitas musik yang menarik dapat memicu audiens untuk mengekspresikan apresiasi

mereka dalam bentuk partisipasi aktif, seperti membuat video yang menggunakan lagu tersebut sebagai latar belakang atau sebagai bagian dari tantangan (challenge).

Faktor eksternal yang berperan penting dalam viralitas lagu ini adalah jaringan sosial dan fitur teknologi platform seperti TikTok. Seperti yang diungkapkan oleh Sinaga et al. (2023), media sosial modern memungkinkan sebuah konten untuk tersebar dengan sangat cepat melalui jaringan sosial yang luas. Audiens tidak hanya sebagai konsumen konten, tetapi juga sebagai produsen yang dapat menciptakan versi mereka sendiri dari tren yang ada, seperti video TikTok yang diiringi dengan lagu “Gala Bunga Matahari”.

Fitur *hashtag* dan algoritma TikTok yang memprioritaskan konten dengan banyak interaksi meningkatkan visibilitas lagu, memungkinkan lebih banyak orang untuk terpapar dan berpartisipasi dalam tren tersebut. Algoritma yang memprioritaskan konten dengan interaksi tinggi, seperti like, komentar, dan share, memastikan bahwa video yang menggunakan lagu tersebut lebih sering muncul di linimasa pengguna lain, sehingga memperluas jangkauan dan eksposurnya. Selain itu, fitur recommendation dan personalized feed memungkinkan konten viral untuk terus diperkuat dengan menargetkan audiens yang memiliki preferensi atau pola perilaku serupa, menciptakan lingkaran umpan balik yang memperkuat keterlibatan. Dengan kata lain, popularitas lagu dan konten yang menyertainya saling memperkuat, di mana mekanisme platform tidak hanya menyorot tren yang sudah ada tetapi juga mendorong partisipasi aktif pengguna baru, memperluas resonansi emosional, dan memperkuat nilai sosial dari konten yang dibagikan (Amelia Tri Andini & Yahfizham, 2023)

Penelitian oleh Yuliasari dan Virtianti (2023) juga menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terbentuk di platform seperti TikTok sangat mempengaruhi viralitas sebuah lagu. Penggunaan algoritma TikTok yang memperkenalkan konten kepada audiens yang lebih luas, bahkan di luar jaringan langsung pengunggah, menciptakan peluang besar bagi lagu ini untuk mencapai audiens yang lebih besar. Hal ini menunjukkan pentingnya platform digital dalam menyebarkan konten viral, di mana teknologi bukan hanya memungkinkan konten untuk ditemukan, tetapi juga mendorong partisipasi lebih luas dari audiens yang terhubung melalui jaringan sosial mereka.

3. Konteks Budaya Partisipatif Audiens

Fenomena viralitas “Gala Bunga Matahari” juga tidak dapat dilepaskan dari konteks budaya partisipatif audiens di era media sosial. Budaya partisipatif, seperti yang dijelaskan Jenkins (2009), merujuk pada lingkungan di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga produsen dan distributor konten. TikTok menjadi platform yang ideal untuk praktik ini, karena setiap pengguna dapat dengan mudah membuat, mengedit, dan membagikan video yang memanfaatkan tren yang sedang berlangsung.

Konteks budaya partisipatif audiens dalam penelitian ini dapat dipahami melalui peran aktif audiens dalam menciptakan, menyebarkan, dan memberi makna terhadap lagu “Gala Bunga Matahari” oleh Sal Priadi di media sosial, terutama TikTok. Fenomena viralitas lagu ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif dari konten, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam proses kreatif yang memperkaya makna asli lagu tersebut. Ini sejalan dengan temuan dari Sinaga et al. (2023), yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan audiens untuk berperan sebagai produsen konten, menciptakan narasi baru melalui remix atau video yang terinspirasi oleh lagu tersebut. TikTok sebagai platform berbasis video, memungkinkan audiens untuk tidak hanya mengonsumsi lagu ini, tetapi juga untuk menginterpretasikan dan menyebarkanluaskannya dalam berbagai bentuk kreatif, yang memperbesar peluang viralitas lagu.

Selain itu, budaya partisipatif ini sangat dipengaruhi oleh media sosial yang berfungsi sebagai ruang untuk kolaborasi sosial dan kreatif. Seperti yang dijelaskan oleh Yuliasari dan Virtianti (2023), TikTok memungkinkan kolaborasi antara penggemar lagu dan artis, yang berujung pada kreasi ulang lagu melalui video yang mencerminkan perasaan dan pengalaman pribadi mereka. Lagu “Gala Bunga Matahari” dengan temanya yang emosional mengundang partisipasi audiens untuk membagikan kisah pribadi mereka, seperti cerita tentang kehilangan atau harapan. Audiens yang merasa terhubung dengan tema lagu ini lebih cenderung untuk berbagi video mereka, yang pada gilirannya memperkuat keterlibatan sosial mereka dan meningkatkan visibilitas lagu di platform tersebut.

Dalam budaya partisipatif, audiens memainkan peran penting dalam menciptakan komunitas digital yang lebih inklusif. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian Rianto (2016) yang menunjukkan bahwa khalayak aktif mencari, membagikan, dan memfilter informasi berdasarkan nilai dan ideologinya sendiri, sehingga terbentuk komunitas yang didasarkan pada kesamaan pandangan dan keberpihakan. Selain itu, pengguna TikTok juga

sering membentuk subkultur berdasarkan tren atau hashtag tertentu, dan lagu ini menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar yang menghubungkan audiens dengan pengalaman emosional yang serupa.

Seperti yang ditemukan oleh Puspitasari et al. (2022), audiens yang menganggap lagu ini relevan dengan pengalaman pribadi mereka, seperti kehilangan atau perjalanan emosional, merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten yang mencerminkan cerita mereka sendiri. Hal ini menciptakan sebuah ruang di mana individu dapat saling terhubung dan berkolaborasi, meningkatkan makna bersama yang tercipta melalui partisipasi aktif.

Lebih lanjut, simbolisme sosial yang berkembang melalui penggunaan lagu ini di TikTok juga memainkan peran penting dalam budaya partisipatif. Penggunaan simbol, seperti hashtag atau elemen visual lainnya yang terkait dengan lagu, memungkinkan audiens untuk menyebarkan pesan emosional yang lebih kuat. Hal ini sangat relevan dengan penjelasan oleh Sinaga et al. (2023) yang menyatakan bahwa bahasa digunakan untuk merepresentasikan pengalaman manusia melalui simbolisme yang memperkaya komunikasi. Lagu ini mengundang audiens untuk menggunakan simbol-simbol yang berhubungan dengan makna lagu dan menghidupkan pengalaman mereka sendiri dalam bentuk video yang mudah diakses dan dipahami oleh orang lain.

Dengan adanya jaringan media sosial seperti TikTok, audiens tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga membentuk makna bersama yang terus berkembang. Sinaga et al. (2023) menyebutkan bahwa audiens dapat membentuk identitas kolektif melalui partisipasi aktif mereka dalam konten digital. Dalam hal ini, “Gala Bunga Matahari” tidak hanya menjadi lagu yang viral, tetapi juga menjadi bagian dari budaya digital yang lebih luas, di mana audiens berperan sebagai pencipta dan penyebar makna.

Hal ini menunjukkan pentingnya budaya partisipatif dalam dunia digital, dimana pengguna tidak hanya mendengarkan atau menonton lagu tersebut, tetapi juga aktif mengaitkannya dengan pengalaman pribadi atau memaknainya, membuat cover, membagikan video, atau berpartisipasi dalam tren yang terkait dengan lagu itu. Proses ini memungkinkan individu merasakan keterhubungan dengan komunitas digital, sekaligus mengekspresikan perasaan dan nilai-nilai personal mereka secara kreatif. Dengan demikian, lagu tersebut berkembang menjadi fenomena sosial yang melampaui fungsi hiburan, bertransformasi menjadi sarana bagi audiens untuk memperkuat citra diri, membangun relasi sosial, dan mengekspresikan emosi secara kolektif (Panjaitan, 2019).

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini berangkat dari dua pertanyaan utama, yaitu bagaimana lagu “Gala Bunga Matahari” bisa viral di TikTok dan mengapa lagu tersebut berhasil mencapai tingkat viralitas yang begitu luas. Melalui analisis temuan lapangan serta pembahasan menggunakan teori STEPPS dari Jonah Berger (2013), penelitian ini menemukan bahwa viralitas lagu tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, emosional, dan teknologis. Keenam elemen dalam STEPPS—*Social Currency*, *Triggers*, *Emotion*, *Public*, *Practical Value*, dan *Stories*—seluruhnya hadir dalam fenomena viralitas *Gala Bunga Matahari*, serta diperkuat oleh konteks budaya partisipatif audiens di media sosial.

Terkait pertanyaan pertama mengenai bagaimana lagu ini bisa viral, penelitian menemukan bahwa prosesnya berjalan melalui kombinasi enam elemen STEPPS. *Social Currency* mendorong audiens untuk berpartisipasi karena tren ini memberikan pengakuan sosial dan validasi di komunitas digital. *Triggers* menjaga agar lagu terus relevan, terutama karena sering diasosiasikan dengan momen emosional seperti kehilangan. *Emotion* berperan sebagai inti, karena kekuatan lirik, melodi, dan vokal berhasil membangkitkan rasa haru dan kerinduan yang mendalam. Elemen *Public* diperkuat oleh algoritma TikTok yang membuat tren cepat menyebar ke *For You Page* jutaan pengguna. Sementara itu, *Practical Value* menjadikan lagu ini mudah dipakai sebagai sarana komunikasi emosional tanpa perlu keterampilan produksi tinggi, dan *Stories* memungkinkan audiens menafsirkan lagu dengan beragam narasi, sehingga makna lagu berkembang luas di ruang digital. Keenam elemen ini bekerja secara simultan, menjelaskan mekanisme bagaimana “Gala Bunga Matahari” mencapai viralitas.

Adapun untuk pertanyaan kedua mengenai mengapa lagu ini bisa viral, penelitian menemukan bahwa faktor utama terletak pada resonansi emosional dan konteks sosial-budaya yang mengiringinya. Secara internal, kualitas musik dan lirik yang sarat makna universal—seperti kehilangan, kerinduan, dan harapan—membuat audiens merasa terhubung secara personal dengan lagu tersebut. Secara eksternal, peran algoritma TikTok, fitur berbagi, serta budaya partisipatif audiens memperkuat jangkauan distribusi lagu hingga melampaui lingkup individu. Lagu ini viral karena tidak hanya menyentuh ranah hiburan, melainkan juga

menyediakan ruang bagi audiens untuk menyalurkan pengalaman emosional, membangun identitas sosial, dan memperkuat keterikatan komunitas digital. Dengan kata lain, “Gala Bunga Matahari” viral bukan hanya karena kualitas artistiknya, tetapi juga karena keberhasilannya menjadi simbol keterhubungan sosial dan emosional di era media digital.

Penelitian ini menyoroti bahwa budaya partisipatif audiens menjadi faktor penting yang memperkuat viralitas. Audiens tidak hanya mengonsumsi lagu, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan, menafsirkan, dan menyebarkan konten baru yang berbasis pada lagu ini. Praktik kreatif seperti membuat cover, *remix*, atau video tematik membuktikan bahwa audiens ikut berkontribusi dalam memperluas makna lagu. Dalam hal ini, “Gala Bunga Matahari” berkembang menjadi fenomena sosial yang melampaui fungsi musik konvensional, sekaligus menunjukkan bagaimana media sosial mengubah relasi antara musisi, lagu, dan audiens.

Keseluruhan temuan tersebut dapat menyimpulkan bahwa bagaimana lagu “Gala Bunga Matahari” viral dijelaskan melalui kombinasi enam elemen STEPPS yang membentuk mekanisme penyebaran konten di TikTok, sementara mengapa lagu tersebut viral terletak pada kekuatan emosional, kualitas artistik, serta dukungan faktor eksternal berupa algoritma dan budaya partisipatif audiens. Penelitian ini menegaskan bahwa viralitas adalah hasil dari sinergi faktor internal dan eksternal yang saling memperkuat. Musik dapat menjadi medium yang bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sarana membangun narasi personal, memperkuat solidaritas kolektif, dan menciptakan pengalaman bersama di ruang digital.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam kajian komunikasi digital dan musik populer, khususnya dalam memahami dinamika viralitas di media sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa teori komunikasi seperti STEPPS dapat diaplikasikan secara efektif untuk menjelaskan fenomena budaya digital kontemporer. Secara praktis, penelitian ini juga memberikan gambaran kepada musisi, kreator konten, maupun pemasar digital bahwa keberhasilan sebuah konten viral tidak hanya bergantung pada kualitas intrinsiknya, tetapi juga pada sejauh mana konten tersebut mampu diadaptasi, dimaknai, dan dibagikan oleh audiens dalam ekosistem media sosial yang partisipatif.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu tidak lepas dari sejumlah keterbatasan yang perlu diakui secara terbuka. Salah satu keterbatasan utama adalah tidak adanya wawancara langsung dengan pencipta lagu “Gala Bunga Matahari”, yaitu Sal Priadi. Meskipun peneliti telah melakukan analisis mendalam terhadap dokumentasi media, wawancara sekunder, dan berbagai sumber daring yang menampilkan pernyataan Sal Priadi, ketiadaan interaksi langsung membuat ruang interpretasi terhadap makna lagu dan tujuan penciptaannya menjadi terbatas pada sudut pandang audiens. Padahal, sudut pandang dari musisi sebagai pencipta karya tentu dapat memperkaya pemahaman secara kontekstual dan emosional, terutama dalam menelusuri niat awal serta resonansi personal yang dimaksudkan dari lagu tersebut.

Selain itu, keterbatasan juga terdapat pada jumlah dan keragaman informan pendengar yang diwawancarai. Penelitian ini melibatkan lima informan yang dipilih secara purposif karena keterkaitan mereka dengan penggunaan lagu di TikTok. Meski wawancara yang dilakukan bersifat mendalam dan telah memberikan banyak data reflektif, cakupan pengalaman yang lebih luas dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, atau preferensi musik dapat memberikan spektrum yang lebih kaya terhadap persepsi dan pemaknaan lagu. Hal ini penting mengingat TikTok merupakan platform yang sangat heterogen, baik dari sisi demografi maupun gaya penggunaan.

Keterbatasan lain terletak pada aspek dokumentasi yang digunakan sebagai data pendukung. Penelitian ini mengandalkan statistik publik dari TikTok dan Spotify, serta artikel-artikel media daring yang tersedia secara terbuka. Karena peneliti tidak memiliki akses terhadap data internal dari platform digital tersebut, seperti engagement rate, distribusi demografis pengguna, atau algoritma spesifik yang mendorong penyebaran lagu, maka analisis yang dilakukan masih bersifat deskriptif dan kualitatif. Padahal, data-data tersebut dapat memberikan kedalaman tambahan dalam menjelaskan bagaimana proses viralitas lagu berlangsung secara teknis dan terukur.

Kendati terdapat keterbatasan-keterbatasan tersebut, penelitian ini tetap memberikan kontribusi awal yang bermakna dalam memahami dinamika viralitas lagu lokal di era media sosial berbasis algoritma. Peneliti berharap keterbatasan ini dapat dijadikan pijakan untuk pengembangan penelitian lanjutan di masa depan dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan lintas perspektif.

C. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Untuk Peneliti Selanjutnya:

1. Diperlukan wawancara langsung dengan pencipta lagu maupun pihak yang terlibat dalam proses produksi musik. Akses terhadap perspektif musisi, produser, maupun manajemen akan memperkaya analisis karena dapat memberikan pemahaman lebih kontekstual tentang niat artistik, strategi distribusi, serta tujuan emosional yang terkandung dalam lagu. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat mengintegrasikan sudut pandang pencipta karya dengan interpretasi audiens, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh.

2. Peneliti berikutnya disarankan melibatkan informan dengan jumlah dan latar belakang yang lebih beragam. Heterogenitas pengguna TikTok meliputi variasi usia, gender, kelas sosial, dan preferensi musik yang luas. Melibatkan informan dari berbagai latar belakang akan membuka kemungkinan ditemukannya pola perbedaan persepsi serta cara penggunaan lagu di kalangan audiens yang berbeda. Hal ini penting untuk memperlihatkan bagaimana faktor demografi dan budaya turut memengaruhi pemaknaan serta partisipasi dalam sebuah tren viral.

3. Penggunaan data kuantitatif dari platform digital seperti TikTok, Spotify, atau YouTube juga dapat dipertimbangkan. Akses terhadap data internal berupa tingkat *engagement*, distribusi demografis audiens, maupun mekanisme algoritmik yang lebih spesifik akan memberikan kedalaman analisis mengenai bagaimana sebuah konten menyebar secara teknis. Pendekatan *mixed-methods* yang menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif dapat membantu menjelaskan fenomena viralitas secara lebih terukur.

4. Penelitian lanjutan dapat mengembangkan pendekatan lintas kasus dengan membandingkan fenomena viralitas lagu *Gala Bunga Matahari* dengan lagu-lagu lain, baik yang berasal dari musisi lokal maupun internasional. Perbandingan ini akan membuka ruang analisis mengenai faktor-faktor yang konsisten mendorong viralitas dan faktor-faktor yang bersifat kontekstual sesuai dengan karakteristik lagu maupun audiensnya.

5. Kajian budaya digital dan partisipasi audiens juga dapat diperluas dengan menyoroti dimensi lain, seperti relasi antara audiens dan komunitas penggemar, peran kreator konten populer dalam memicu tren, atau dampak viralitas terhadap karier musisi secara jangka

panjang. Penelitian semacam ini tidak hanya memperkaya pemahaman akademis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi industri musik dan platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 110–125.
- Amelia Tri Andini, & Yahfizham. (2023). Analisis algoritma pemrograman dalam media sosial terhadap pola konsumsi konten. *Jurnal Arjuna: Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Matematika*, 2(1), 286–296. <https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i1.526>
- Anaqhi, A. W., et al. (2023). Viralitas trash-talking di TikTok sebagai gaya baru personal digital branding. *Jurnal Etnografi Virtual*, 5(3), 89–102.
- Angga Yudha Pratama, & Hendra Riofita. (2024). Pentingnya storytelling dalam strategi content marketing. *Student Scientific Creativity Journal*, 3(1), 189–197. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i1.4980>
- Azzahra, A., Zahra, B., Putri, D., Pradnyadita, G., & Anggraeni, N. (2019). Analisis bahasa dan makna lagu “Gala Bunga Matahari”: Ekspresi perasaan melalui lirik lagu. *BISA Jurnal Pendidikan Bahasa dan Ilmu Sastra*.
- Badruddin, & Rakhmat, R. (2023). Viralitas Dai di Media Sosial. *SAF: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 1–10. <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/saf/article/view/1329>
- Berger, J. (2013). *Contagious: How things catch on*. Simon & Schuster.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE.
- DataIndonesia.id. (2025). Deretan negara pengguna TikTok terbesar di dunia pada Juli 2025: Indonesia nomor satu. <https://dataindonesia.id/internet/detail/deretan-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-juli-2025-indonesia-nomor-satu>
- Deza, A., & Parikh, D. (2015). Understanding image virality. In *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 1818–1826). <https://doi.org/10.1109/CVPR.2015.7298791>

- Eriyanto. (2012). *Analisis teks media: Pendekatan analisis framing*. Remaja Rosdakarya.
- Farid, A. S. (2023). Mendekonstruksi mekanisme viralitas konten video di TikTok: Studi kasus akun @khaby.lame. *Jurnal Media Digital*, 7(4), 67–81.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth generation evaluation*. SAGE.
- Haliza, S. N., Sutomo, M., Adam, R. P., & Tambaru, R. (2024). Peran emotional content marketing pada Instagram Tridea Hills dalam membangun brand awareness. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(6), 9238–9248. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13936>
- Hayuningrat, S. (2010). *Jurnal penelitian konstruktivisme*. Universitas Indonesia.
- IDN Times. (2024). Profil Sal Priadi. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/profil-sal-priadi-00-v8jyb-nj9vzn>
- IMDb. (2025). Sal Priadi biography. https://www.imdb.com/name/nm12040816/bio/?ref_=nm_ov_bio_sm
- Jamil, M., & Khusairi, A. (2025). TikTok algorithms and the escalation of interfaith conflict in Indonesia. *Analisa: Journal of Social Science and Religion*, 10(1), 41–58. <https://doi.org/10.18784/analisa.v10i1.2981>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Kompas. (2024, October 25). Indonesia pengguna TikTok terbesar di dunia, tembus 157 juta kalahkan AS. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Kompas.com. (2024, August 9). Lagu *Gala Bunga Matahari* dibanjiri cerita sedih warganet, Sal Priadi: Gue tiap hari nangis. <https://www.kompas.com/hype/read/2024/08/09/133226866/lagu-gala-bunga-matahari-dibanjiri-cerita-sedih-warganet-sal-priadi-gue>
- Kompasiana. (2024). Melodi kehidupan: Mengungkap kisah cinta dan kehilangan dalam *Gala Bunga Matahari* oleh Sal Priadi. <https://www.kompasiana.com/amandasyafira/66782eff34777c03af313ea4/melodi>

- Laisya, Z. (2025). Analisis lirik lagu “Gala Bunga Matahari” karya Sal Priadi menggunakan pendekatan objektif. *PUSTAKA: Jurnal Bahasa dan Pendidikan*.
- Leeuw, D., Janicke-Bowles, & Ji. (2022). Bagaimana musik membangkitkan hati: Sebuah studi eksperimental tentang musik, emosi, dan keterhubungan. *Komunikasi Massa dan Masyarakat*, 25(5).
- Lévy, Pierre. (2001). *Cyberculture*. Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press.
- Mahendra, K. D., & Juddi, M. F. (2023). Analisis viralitas meme Will Smith dan Chris Rock di media sosial Instagram. *Jurnal Tipping Point*, 3(2), 75–92.
- Malacopo, M. S., & Andriansyah. (2022). Pengaruh konten viral Avoskin pada media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pengguna di Kota Makassar. *Jurnal Marketing Digital*, 6(1), 55–70.
- Mannayong, J., S, M. R., & Faisal, M. (2024). Transformasi digital dan partisipasi masyarakat: Mewujudkan keterlibatan publik yang lebih aktif. *Jurnal Administrasi Publik*, XX(1), 51–72.
- Masloman, I. (2022). Viralitas dan pola konten sosmed Jokowi: Sebuah analisa isi pada tagar #RekanJokowi. *Jurnal Analisis Media*, 12(3), 33–47.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Remaja Rosdakarya.
- Padilah, N., & Kurniawati, J. (2025). Representasi dan penerimaan audiens terhadap konten @pitahrl di TikTok. *Jurnal Madia*, 6(1), 46–57.
- Panjaitan, A. P. (2019). Kekuatan musik dalam pendidikan karakter manusia. *Melintas*, 174-194.

- Permana, R., & Yusmawati. (2023). Komodifikasi pesan dan viralitas informasi dengan metode “Like, Share, Comment, and Subscribe” pada YouTube. *Jurnal Media Sosial*, 10(2), 122–139.
- Playlist Spotify. (2025). *Gala Bunga Matahari playlists*.
<https://open.spotify.com/playlist/2csRJANjNk2ZipqRktQFMW>
<https://open.spotify.com/playlist/0Xx1FE9YOSAtwA2RyRE9vD>
<https://open.spotify.com/playlist/4NCP0XHJQiDLSLzq3dzWXr>
- Puspita, Y. (2015). The usage of new media to simplify communication and transaction of gay prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.
- Radovanović, B. (2022). TikTok and sound: Changing the ways of creating, promoting, distributing and listening to music. *INSAM Journal of Contemporary Music Art and Technology*, 5(9), 51. <https://doi.org/10.51191/issn.2637-1898.2022.5.9.51>
- Rasyid, M., & Razak, M. (2024). Representasi cinta dan kehilangan dalam media audiovisual pada *Gala Bunga Matahari* oleh Sal Priadi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 2(1), 1–21.
- Ren, Z. (2020). Understanding the algorithm of TikTok: The influence of data-driven personalization on user engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 48–62.
- Retnowati, Y. (2023). Fenomena viral dan modal sosial dalam kasus rumah mewah terbengkalai Tiko dan Bu Eny. *Jurnal Sosial Digital*, 5(2), 90–105.
- Rianto, P. (2016). Media baru, visi khalayak aktif dan urgensi literasi media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v1i2.54>
- Sal Priadi. (2024, April 30). *Full album visualizer: MARKERS AND SUCH PENS FLASHDISKS* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=G0QkxZ0VX7M>
- Santoso, A., & Sari, D. K. (2021). Penularan emosional (emotional contagion): Kajian literatur dan rekomendasi. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam*, 11(12), 278–298.
- Silva, B. N., da Silva, W. V., de Macêdo, A. F. P., de Almeida Levino, N., Dalazen, L. L., Kaczam, F., & da Veiga, C. P. (2024). A systematic review on social currency: A one

- decade perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 636–652.
<https://doi.org/10.1057/s41264-023-00231-x>
- Spotify. (2024). *Markers and Such Pens Flashdisks* [Album]. Orang Pertunjukan.
<https://open.spotify.com/album/5uAcLj2EJLtQtKMyDYCI0Q>
- Spotify. (2025). Sal Priadi. <https://open.spotify.com/artist/1NjxFrpEGZTV2Ny00JxeWu>
- Sri, S. H. Baene (2023). Lexical and Contextual Meaning in Alan Walker Song Lyric At World of Walker Album. *Research on English Language Education*, 5(2), 1–11.
<https://doi.org/10.57094/relation.v5i2.1144>
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Susarla, A., Oh, J., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 23–41.
<https://doi.org/10.1287/isre.1100.0339>
- TikTok. (2025). *Gala Bunga Matahari* [Song].
https://www.tiktok.com/music/Gala-bunga_matahari-7348856223515822081
- TikTok @pt.bby. (2025). *Video Gala Bunga Matahari*.
<https://www.tiktok.com/@pt.bby/video/7394018627856485638>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). SAGE.
- YouTube Charts. (2024). *Top songs Indonesia*.
<https://charts.youtube.com/charts/TopSongs/id/weekly/20240829>
- Yuliasari, R., & Virtianti, R. (2023). Figurative language in ‘Red’ song lyrics by Taylor Swift. *Jurnal Pujangga*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.47313/pujangga.v9i1.2330>
- Yunita Sari, N., Reta Kusumawijayanti, A., & Penulis, K. (2024). Peran Media Sosial dalam Fenomena Viralitas (Studi Pada Akun Tik Tok @Bundacorlaofficials). *Perspektif Administrasi Publik Dan Hukum*, 1(3), 49–58.
- Zhou, H. (2020). TikTok and the power of algorithmic curation. *Journal of Digital Culture*, 14(1), 22–37.

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama: Jesse Ferhat Dayanbalis (Jexseyy)

Sebagai: Narasumber Utama

A. Pendahuluan

1. Bisa diceritakan sedikit tentang latar belakang Anda sebagai penyanyi, dan bagaimana awalnya Anda mulai aktif di TikTok?

Sejak kecil aku memang sudah menyukai bernyanyi, apalagi keluarga juga memiliki ketertarikan di bidang musik. Saat SMP, aku bertemu teman yang juga suka bernyanyi, sehingga semakin termotivasi untuk menekuni hobi ini. Saat SMA, mulai upload video nyanyi ke Instagram. Ketika TikTok mulai populer, aku coba membagikan konten di platform tersebut, dan alhamdulillah mendapat respons yang positif dari audience, yang akhirnya mendorong aku untuk lebih aktif membuat konten di TikTok.

2. Apa pandangan Anda tentang TikTok sebagai platform untuk musisi saat ini?

Dari pengalamanku, TikTok itu kalau videonya udah naik, responsnya cepet banget walaupun algoritmanya agak susah ditebak. Tapi kalau udah keangkat, spreadingnya bisa luas banget. Tapi ya, konsistensi tetap kuncinya hehe. Alhamdulillah lewat TikTok aku jadi bisa ketemu banyak musisi dan penyanyi hebat, diajak collab juga. Jadi buat yang mau mulai music career di TikTok, bahkan cuma iseng-iseng, menurutku ini platform yang bagus banget. Orang-orangnya juga asik, lucu, dan supportive banget (dari pengalamanku! :3). Terus di TikTok juga nggak harus overthinking buat bikin konten, yang proper banya, tapi yang santai-santai juga sering works! Tapi balik lagi ke gaya masing-masing!

3. Sejauh ini, bagaimana pengalaman Anda pribadi dalam mempromosikan musik lewat TikTok?

Buat promosi musik di TikTok, Alhamdulillah ada yang hasilnya bagus, ada juga yang kurang. Dari situ aku belajar kalau penting banget nemuin hook yang cocok buat TikTok. Bisa ambil bagian chorus atau lyric yang kira-kira paling relate sama banyak orang. Kalau part itu ngena, biasanya orang bakal pakai sound-nya, dan itu bisa bantu banget buat penyebaran yang lebih

luas dan cepat. Jadi emang kuncinya bikin orang relate, dan bikin sound-nya kepake sama audience, hehe.

B. Tentang Lagu “Gala Bunga Matahari”

4. Bagaimana Anda pertama kali menemukan lagu “Gala Bunga Matahari”?

Nemuin lagu gala bunga matahari seinget aku karna jadi sound pada saat Papa Dali meninggal. Sedih banget dengernya, dan enak lagunya.

5. Apakah Anda pernah menggunakan lagu itu dalam konten Anda, atau melihat tren tertentu yang menggunakan lagu tersebut? Jelaskan

Aku pernah bikin cover lagu itu, dan sebenarnya mutusin buat cover karena lagunya lagi naik di TikTok—sering banget dipakai jadi background sound, entah di kontennya Papa Dali atau cerita kehilangan dari orang-orang lain. Lagunya juga emang enak, catchy, dan sedih banget sih.

6. Menurut Anda, elemen apa yang paling berpengaruh dalam membuat sebuah lagu viral di TikTok? Apakah lirik, melodi, mood lagu, atau faktor lain seperti video challenge?

Menurutku lirik dan melodi itu dua faktor terkuat, soalnya kebanyakan orang relate dari situ dan jadi suka sama lagunya—apalagi kalau lagunya galau atau sedih, nuansanya kena banget. Dari situ biasanya sound-nya dipakai banyak orang. Kalau udah rame, makin banyak yang terpancing untuk pakai soundnya dan bisa jadi viral, sekalian promosi gratis juga. Yay!

7. Dalam kasus ‘Gala Bunga Matahari’, apakah Anda melihat ada momen tertentu (misalnya tren video, editan, atau sound tertentu) yang jadi pemicu viralitasnya?

Meninggalnya Papa Dali

8. Seberapa besar peran komunitas pengguna (misalnya penggemar, kreator, atau akun besar) dalam mendorong viralnya lagu ini? Jelaskan

Pengaruhnya besar banget. Apalagi banyak dari kita yang FOMO, jadi kalau ada satu sound musik yang lagi naik dan dipakai buat sharing pengalaman pribadi, orang-orang lain biasanya ikut-ikutan juga buat sharing versi mereka. Jadi efek viralnya makin kuat

9. Apakah menurut Anda ada ‘pola’ dalam lagu-lagu yang viral di TikTok, termasuk dalam kasus lagu ini? Misalnya tempo, potongan chorus, atau tema emosional?

Kalau nggak salah, lagu ini tentang kehilangan seseorang, dan harapan kita supaya orang itu bisa ‘mampir’ dan cerita kabarnya di sana, yang digambarkan sebagai surga. Karena maknanya dalam, banyak orang pakai potongan liriknya sebagai BGM buat video kenangan mereka. Jadi, polanya terbentuk dari tema emosional sih bisa dikatakan. Sound yang dijadikan BGM dimana liriknya relate sama pengalaman pribadi mereka

10. Bagaimana Anda melihat hubungan antara viralitas dengan konteks budaya atau tren sosial di TikTok saat lagu itu mulai ramai digunakan?

Menurutku, viralnya lagu ini nggak lepas dari konteks budaya dan tren sosial di TikTok waktu itu. Banyak orang lagi sering bikin konten tentang kehilangan dan kenangan, jadi lirik lagu yang sedih dan relate ini langsung cocok dipakai. Karena banyak yang FOMO juga, makin banyak yang ikut pakai sound-nya buat cerita versi mereka. Jadi viralitasnya datang dari kombinasi antara makna lagu yang kuat dan tren yang sedang berkembang di TikTok saat itu.

11. Apakah Anda merasa bahwa lagu ini viral secara alami, atau ada kemungkinan juga karena strategi yang disengaja, baik dari tim produksi maupun kreator konten? Jelaskan

Menurutku, viralnya lagu ini lebih terasa alami karena banyak orang yang relate sama lirik dan nuansa lagunya. Tapi nggak menutup kemungkinan juga ada strategi dari tim produksi atau kreator, misalnya dengan memotong bagian lirik yang paling kuat emosinya untuk dijadikan sound di TikTok. Tapi yang paling berpengaruh tetap reaksi dan respons alami dari audience, karena mereka yang akhirnya bantu sebarin lewat konten-konten personal mereka.

12. Menurut anda, mengapa pengguna TikTok begitu mudah terhubung dengan lagu ini? Apakah karena liriknya, atmosfernya, atau cara orang lain mengemasnya di video?

Menurutku, pengguna TikTok gampang terhubung sama lagu ini karena kombinasi beberapa hal. Liriknya relate banget, apalagi buat yang lagi ngerasain kehilangan. Atmosfer lagunya juga sedih dan menyentuh, jadi langsung kena di hati. Ditambah lagi, banyak orang yang ngemas lagunya di video dengan cerita-cerita pribadi yang emosional, jadi makin bikin penonton terbawa suasana dan merasa terhubung.

C. Perspektif sebagai Musisi di TikTok

13. Dari sudut pandang Anda sebagai musisi, seberapa besar pengaruh TikTok terhadap proses kreatif dan penyebaran karya musik?

Menurutku pengaruh TikTok besar banget, soalnya sekarang udah jadi salah satu platform utama buat viralitas. Dalam proses kreatif, TikTok bisa jadi tempat nyari referensi tren yang lagi naik di sosial media. Nah, dari segi penyebaran karya musik, seperti yang sempat aku bahas sebelumnya—kalau udah naik, bisa viral banget dan bikin musik kita nyebar luas dalam waktu cepat.

14. Apakah Anda pernah mengalami sendiri atau menyaksikan lagu milik rekan musisi yang viral secara tiba-tiba di TikTok? Bisa diceritakan?

Iya, aku pernah lihat sendiri contohnya dari Gisella Sabrina. Dia memang kuat di genre RnB-soul, dan musik originalnya banyak dapet respons positif, baik dari audiensnya sendiri maupun orang luar. Suaranya juga unik, jadi orang gampang ingat sama dia. Selain itu, aku juga pernah kolaborasi bareng Joraffi di lagu *July*. Meskipun belum viral banget, tapi lagu itu cukup banyak dapet respons. Ada bagian lirik yang relate banget, sampai orang-orang pakai sound-nya buat lipsync sambil ekspresi sedih—bahkan mungkin ada yang kirim ke mantannya juga? AHAHA.

15. Apa yang biasanya menjadi indikator atau “feeling” bahwa sebuah lagu punya potensi viral?

Biasanya sih ada beberapa feeling atau tanda yang bikin lagu kayaknya punya potensi viral. Misalnya, ada lirik yang gampang diingat dan *relate* banget sama banyak orang, melodinya catchy, atau suasana lagunya kuat—entah itu bikin sedih, senang, atau nostalgia. Terus kalau pas didengerin langsung kebayang bisa dipakai buat konten TikTok, itu juga jadi salah satu feeling kuat. Kadang malah dari awal denger aja udah kerasa, “wah ini bisa jadi sound yang rame nih.”

D. Pengaruh terhadap Karier dan Industri

16. Menurut Anda, apakah viralitas di TikTok lebih menguntungkan atau malah bisa jadi tekanan untuk musisi? Jelaskan

Menurutku, viralitas di TikTok bisa jadi dua sisi—menguntungkan, tapi juga bisa jadi tekanan. Keuntungannya jelas: karya kita bisa dikenal luas dalam waktu singkat, dan bisa membuka banyak peluang, kayak kolaborasi, panggilan manggung, atau bahkan masuk label. Tapi di sisi lain, bisa jadi tekanan juga, karena ekspektasi makin tinggi. Kadang musisi jadi merasa harus terus-terusan bikin karya yang “harus viral”, padahal proses kreatif nggak selalu bisa dipaksain.

Jadi penting banget buat tetap balance antara berkarya dengan hati, dan ngikutin tren seperlunya aja.

17. Bagaimana menurut Anda dinamika antara “viralitas” dan “kualitas karya” dalam musik zaman sekarang? Jelaskan

Kayaknya dinamika antara viralitas dan kualitas karya di era sekarang cukup kompleks. Viralitas seringkali ditentukan oleh seberapa *relatable* atau mudah dikonsumsi suatu lagu di platform seperti TikTok, bukan semata-mata dari kualitas musikalitasnya. Lagu bisa viral karena satu potongan lirik atau momen emosional, walaupun secara komposisi musik tidak terlalu kuat. Di sisi lain, karya dengan kualitas tinggi tidak selalu mendapat sorotan jika tidak sesuai dengan algoritma atau tren yang sedang berlangsung. Ini menunjukkan bahwa viralitas bukan indikator mutlak dari kualitas. Namun, keduanya tetap bisa saling mendukung. Lagu dengan kualitas baik akan lebih punya daya tahan jika berhasil viral, sementara viralitas bisa jadi pintu masuk agar karya yang bagus bisa lebih dikenal. Tantangannya bagi musisi saat ini adalah bagaimana menyeimbangkan antara membuat karya yang jujur dan berkualitas, sambil tetap peka terhadap dinamika platform digital agar karya mereka bisa menjangkau audiens yang lebih luas.

18. Apakah Anda melihat ada pergeseran dalam cara label atau manajemen melihat potensi seorang musisi karena TikTok? Jelaskan

Iya, menurut aku ada pergeseran yang cukup jelas. Sekarang banyak label atau manajemen yang melihat potensi musisi bukan hanya dari kualitas musiknya, tapi juga dari seberapa besar engagement dan exposure mereka di TikTok. Bahkan kadang viral di TikTok bisa jadi pintu masuk utama sebelum dilirik industri. Jadi selain musikalitas, musisi sekarang juga dituntut untuk punya kehadiran digital yang kuat, terutama di platform seperti TikTok, karena dianggap bisa menunjukkan daya tarik mereka ke pasar yang lebih luas.

Nama: Muhammad Arrayyan

Sebagai: Pendengar Lagu

A. Pengalaman Personal dengan Lagu

1. Apa yang pertama kali membuat kamu tertarik dengan lagu *Gala Bunga Matahari*?

Sebetulnya, awalnya dulu sempat belum tertarik gitu. Karena dari temen itu sempat nyetel sih, kayak lagu Gala Bunga Matahari. Sebelum jadi top chart juga kan sempat kayak, pas denger tuh gimana ya? Ya biasa aja gitu loh. Tapi makin lama siklusnya tuh makin sering dengerin, karena sering nongkrong juga di kafe itu. Jadi kayak makin lama makin relate gitu. Terus juga sering baca artikel-artikel, jurnal musik gitu. Oh ternyata lagunya tuh tentang kehilangan seseorang gitu. Dan kebetulan relate-nya itu sama kehidupan pribadi saya sih gitu, Mas.

2. Bagaimana perasaan kamu saat pertama kali mendengar lagu ini? Apakah ada bagian tertentu dari lirik atau melodi yang menurut kamu sangat berkesan?

Kalau dari saya sendiri sih, sebetulnya itu lebih dari lirik sih, Mas. Karena saya juga kebanyakan kayak dengerin lagu itu, sejujurnya ya baca liriknya dulu, gitu. Jadi di liriknya itu yang paling dalam sih menurut saya. Dari awalnya sudah dalam sih yang kayak mungkin kau mampir hari ini, bila tak mirip kau, jadilah bunga matahari, gitu. Dia menghiaskan satu orang menjadi kayak orang berkesan lah, gitu. Itu sih paling. Oke, oke, oke.

3. Menurut kamu, lagu ini cocok digunakan untuk jenis konten TikTok yang seperti apa? Mengapa?

Nah, kalau untuk konten TikTok itu, sebenarnya variatif sih, Mas. Mungkin paling cocok itu kayak misalnya nih, ada orang yang pacaran, gitu. Jadi dia tuh duduk di bangku taman gitu, mungkin berdua. Terus abis itu itu jadi hal yang sering mereka lakuin. Ya mungkin udah kayak pacaran setahun, gitu ya. Mungkin kalau menurut sudut pandang saya, gitu ya. Terus tiba-tiba ditinggalin nih sama pacarnya, gitu. Dan hal-hal yang kayak gitu udah nggak terjadi lagi, gitu loh. Jadi dari sudut pandang si prianya, gitu sih, Mas.

4. Apakah kamu pernah menggunakan lagu ini dalam konten TikTok milikmu? Jika ya, bisa diceritakan seperti apa kontennya dan kenapa memilih lagu itu?

Sejujurnya sih, saya belum pernah sih, Mas.

5. Jika kamu hanya sebagai penonton, adakah konten tertentu dengan lagu ini yang paling kamu ingat? Kenapa menurutmu konten itu menonjol?

Konten tuh sebenarnya malah saya lihat itu karena mungkin lagunya sempet trending topic gitu ya. Apapun konten tuh banyak banget sih sebenarnya. Mau yang tentang, apa namanya, percintaan. Mau yang lucu-lucu gitu kontennya. Gitu sih. Jadi, kebanyakan sih saya melihatnya random sih, Mas. Bisa dibilang spesifik dalam satu hal gitu sih, nggak bisa.

B. Persepsi terhadap Viralitas Lagu

6. Kapan pertama kali kamu menyadari bahwa lagu ini sedang viral di TikTok?

Kalau sadar tuh saya nggak bisa ingat juga sih, Mas, kapannya. Cuman saya juga kebetulan kan aktif di media kreatif gitu kan, di industri musik juga. Jadi sempat itu beberapa kali saya lihat di FYP tuh isinya nggak ada bunga matahari terus, gitu. Itu sampai kayak 3-5 hari sih, Mas. Banyak banget.

7. Menurut kamu, kenapa lagu *Gala Bunga Matahari* bisa viral di TikTok? Apa faktor terbesarnya?

Faktor terbesar dari lagu tersebut sih menurut saya satu, suaranya Sal itu cocok gitu, Mas, buat apa namanya, membawakan dari apa namanya, instrumen musik-musiknya gitu loh. Yang, maksudnya itu menjadi faktor kompetensi gitu loh. Jadi mungkin ya si pendengar itu tersampaikan pesannya juga gitu ya, kan. Dari liriknya, dari nadanya juga gitu sih. Karena nadanya pun kayak slow gitu kan, jadi kayak easy listening aja sih sebenarnya.

8. Apakah kamu ikut menyebarkan lagu ini secara tidak langsung, misalnya dengan share, komen, atau like konten yang pakai lagu ini?

Oh, dulu saya sempat sih kayak like, tapi kalau komen enggak sih, Mas. Kayak mungkin nge-share sama nge-like itu sempat, karena pada saat itu saya ngelihat FYP itu kayak ada quotes-quotes gitu, yang mencerminkan, menggambarkan, nih kalau di lagu ini tuh menceritakan tentang ini loh, gitu loh.

9. Apakah menurut kamu algoritma TikTok berperan besar dalam membuat lagu ini viral? Kenapa?

Di dunia yang sekarang yang sangat digital gitu ya, Mas, ini kayaknya pengaruh besar banget sih. Bahkan TikTok tuh ya kadang orang enggak pernah tahu vokalisasi siapa, terus memberinya siapa di band gitu, kayak dengan tahu lagunya itu ya cepat banget, gitu loh. Karena sekarang kan orang udah pada pakai sosmed semua kan, gitu. Tanpa harus nonton datang ke konsernya, gitu sih, menurut saya. Perannya besar banget sih kalau TikTok, bahkan itu kayak jadi utama sih, Mas. Jadi media utama gitu

C. Pandangan terhadap Budaya Partisipatif

10. Apa pendapat kamu tentang cara orang-orang menggunakan dan menafsirkan lagu ini di TikTok?

Kebetulan kalau misalnya saya sih gimana ya, menafsirkannya itu banyak hal sih, Mas, justru. Kayak ya mungkin ada yang kehilangan orang tuanya, ada yang kehilangan pacarnya, ada yang kehilangan temannya, bahkan, gitu loh. Jadi kayak menurut saya tuh variatif sih, Mas, gitu. Jadi yang namanya musik kan juga selera, dan gimana caranya musik itu tersampaikan sama perasaannya dan apa yang mereka lakuin sampai mereka merasakannya gitu sih, Mas.

11. Menurut kamu, apakah lagu ini jadi punya makna baru ketika digunakan dalam berbagai jenis video? Bisa beri contoh?

Ini in my opinion aja sih, Mas, ya. Jadi kayak kalau buat makna baru, sih, menurut saya sih nggak ada, Mas. Mungkin karena pada saat itu yang kayak random real, terus yang selucu itu, mungkin banyak kan pake lagu ini, kan. Cuma nggak akan mengubah makna, sih, Mas, sebenarnya. Jadi ya udah. Karena mungkin trending lagi-lagi di algoritma Instagram itu mempengaruhi. Mungkin banyak orang yang upload itu biar engagement-nya mungkin naik, sih, Mas, gitu. Jadi kayak lagunya tuh nggak begitu pengaruh, sih, seluruh videonya, gitu.

12. Apakah kamu merasa jadi bagian dari tren tertentu saat melihat atau membuat konten dengan lagu ini? Mengapa?

Kalau bagian dari trend, karena saya nggak bukan orang yang aktif dalam membuat konten, gitu, sih, ya, Mas. Menurut saya, ya, sebenarnya lagunya trend, gitu. Cuma saya bukan bagian dari mereka yang menggunakan lagu tersebut untuk membuat konten sih mas.

13. Apakah menurut kamu pengguna TikTok sekarang lebih aktif dalam membentuk makna lagu, dibanding hanya sekadar mendengarkan?

Kalau pengguna TikTok mungkin jadi aktif, sih, karena sekarang kan udah kayak lintas generasi, sih, Mas, ya, dari berbagai macam umur, gitu, mungkin itu jadi pengaruh besar, sih, justru buatar penggunaanya, gitu sih.

14. Apakah menurut kamu platform seperti TikTok mengubah hubungan antara musisi dan pendengar? Bagaimana?

Kalau menurut saya, sih, Mas, itu justru benar. Itu bahkan bisa jadi lebih dekat karena algoritma lagi kan Mas? Banyak banget, ya mungkin disitu ya, misalkan si pembuat konten ini nggak

pernah follow musisinya, nggak pernah like musisinya, nggak pernah tau siapa musisinya, tapi karena engagemennya naik dan musisinya kan ada kemungkinan musisinya tuh ngeliat, ya, oh ini ternyata lagu gue itu dipake loh. Jadi memperdekat hubungan antara musis sama fans.

15. Apakah kamu merasa TikTok bisa jadi tempat yang efektif untuk mengenalkan lagu-lagu baru atau musisi baru? Kenapa?

Karena saya juga, saya berada di bidang apa namanya, media kreatif gitu sih Mas ya, dan saya juga sering ngerewiew beberapa lagu-lagu dari band baru, apapun itulah, maksudnya musisi, justru, menurut saya, itu TikTok paling pengaruh, Mas. Itu pertama. Yang kedua Instagram, sebenarnya. Cuman, kayak, ketika di TikTok itu, orang lebih gampang ngeliatnya. Mungkin kayak kita cuma nge-share lagunya. Atau mungkin kayak ada orang yang suka baca, dia ngebaca tentang review atau kayak gimana. Itu tuh jadi pengaruh penting, sih. Dan cepat banget, sih, Mas, kalau di TikTok karena faktor algoritma.

Nama: Muhammad Rifqi Aditya

Sebagai: Pendengar Lagu

A. Pengalaman Personal dengan Lagu

1. Apa yang pertama kali membuat kamu tertarik dengan lagu *Gala Bunga Matahari*?

Saya ngeliat videoclipnya ada Gempi, Mas. Model videoclipnya lucu, Itu yang membuat saya tertarik.

2. Bagaimana perasaan kamu saat pertama kali mendengar lagu ini? Apakah ada bagian tertentu dari lirik atau melodi yang menurut kamu sangat berkesan?

Mungkinkah-mungkinkahnya catchy banget.

3. Menurut kamu, lagu ini cocok digunakan untuk jenis konten TikTok yang seperti apa? Mengapa?

Yang sedih-sedih, yang kayak misalkan ada orang tua meninggal gitu, atau apa. Karena lagunya kan emang tentang kehilangan seseorang ya, kalau nggak salah.

4. Apakah kamu pernah menggunakan lagu ini dalam konten TikTok milikmu? Jika ya, bisa diceritakan seperti apa kontennya dan kenapa memilih lagu itu?

Kebetulan ngga pernah sih mas

5. Jika kamu hanya sebagai penonton, adakah konten tertentu dengan lagu ini yang paling kamu ingat? Kenapa menurutmu konten itu menonjol?

Waktu ngeliat konten itu sih, yang si sal priadi lagi konser terus ngundang 1 penonton keatas panggung buat ngehibur orang itu yang udah 2 kali pacaran tapi ditinggal meninggal duaduanya. Karena sedih sama penggunaan lagunya tuh tepat menurut saya. Lucu aja sih, kadang kita nggak kenal orangnya tapi ngerasa ikut sedih gara-gara videonya.

B. Persepsi terhadap Viralitas Lagu

6. Kapan pertama kali kamu menyadari bahwa lagu ini sedang viral di TikTok?

Saat sampai masuk ke Instagram. Jadi, bahkan viralnya juga bukan cuma di TikTok, tapi sampai ke Instagram.

7. Menurut kamu, kenapa lagu *Gala Bunga Matahari* bisa viral di TikTok? Apa faktor terbesarnya?

Apa ya, selain yang melodinya catchy, menurut saya dari lirik-lirik nya kreatif juga sih. Sangat baru gitu, memberikan warna baru di dunia permusikan duniawi.

8. Apakah kamu ikut menyebarkan lagu ini secara tidak langsung, misalnya dengan share, komen, atau like konten yang pakai lagu ini?

Saya like sama share konten-konten yang pake lagu ini

9. Apakah menurut kamu algoritma TikTok berperan besar dalam membuat lagu ini viral? Kenapa?

Imbang sih, menurut saya ya. Lagunya bagus, algoritmanya juga ngebantu buat ngedorong lagunya biar makin viral.

C. Pandangan terhadap Budaya Partisipatif

10. Apa pendapat kamu tentang cara orang-orang menggunakan dan menafsirkan lagu ini di TikTok?

Semuanya tepat sih menurut saya. Walaupun kadang ada yang nge-post bukan untuk konten yang sedih, tapi konten yang lucu juga kadang kan suka pakai lagu itu. Jadi sah-sah aja, justru bentuk suatu kekreatifitasan.

11. Menurut kamu, apakah lagu ini jadi punya makna baru ketika digunakan dalam berbagai jenis video? Bisa beri contoh?

Iya, itu yang tadi saya bilang justru sah-sah aja gitu. Dan malah jadi punya makna baru. Contohnya yang kayak tadi ya, bisa digunakan juga di video-video lucu ya, nggak harus sedih-sedih. Iya, video yang absurd juga bisa.

12. Apakah kamu merasa jadi bagian dari tren tertentu saat melihat atau membuat konten dengan lagu ini? Mengapa?

Iya Mas, saya merasa menjadi bagian tertentu. Saya merasa mendorong algoritmanya lagi karena kan saya share kemana-mana.

13. Apakah menurut kamu pengguna TikTok sekarang lebih aktif dalam membentuk makna lagu, dibanding hanya sekedar mendengarkan?

Menurut saya sih kalau orang TikTok sekedar mendengarkan sih. Sama kayak mereka milih lagu juga kadang-kadang random gitu. Lagu sedih dijadiin di konten lucu, lagu lucu dijadiin ke konten sedih gitu kan, kayak bisa-bisa aja.

14. Apakah menurut kamu platform seperti TikTok mengubah hubungan antara musisi dan pendengar? Bagaimana?

Iya sih, menurut saya mengubah. Karena apa ya? Ini kan ngebantu viralin juga ya. Iya. Jadi media promosi juga, walaupun agak kurang bagus sih. Karena cuma beberapa detik doang, jadi orang taunya cuma part-part tertentu doang.

15. Apakah kamu merasa TikTok bisa jadi tempat yang efektif untuk mengenalkan lagu-lagu baru atau musisi baru? Kenapa?

Iya sih, menurut saya bisa ya. Apalagi kalau lagunya ada, ref nya tuh catchy gitu, jadi bisa dipakai kemana-mana. Kayak lagu Gala Bunga Matahari kan, mungkinkah-mungkinkahnya kan yang dipakai kemana-mana ya. Menurut saya kalau enak dikuping, pakai TikTok makin bisa lah.

Nama: Mushab Abdul Jabbar

Sebagai: Pendengar Lagu

A. Pengalaman Personal dengan Lagu

1. Apa yang pertama kali membuat kamu tertarik dengan lagu *Gala Bunga Matahari*?

Karena kan lagu Gala Bunga Matahari ini banyak yang pakai di story Instagram, video TikTok. Terus dari video-video yang mereka upload itu, saya ngerasa kayak ada hal-hal yang menarik dari lagu ini, gitu. Contohnya kayak karena melodinya, terus juga liriknya tuh kayak apa, sangat mendalami gitu.

2. Bagaimana perasaan kamu saat pertama kali mendengar lagu ini? Apakah ada bagian tertentu dari lirik atau melodi yang menurut kamu sangat berkesan?

Yang saya rasain kayak melodinya tuh dapet banget, gitu. Melodinya dapet banget sih.

3. Menurut kamu, lagu ini cocok digunakan untuk jenis konten TikTok yang seperti apa? Mengapa?

Bisa buat video yang kayak kehilangan, mungkin. Terus bahagia juga bisa. Tapi kalau menurut saya sendiri, ini cocok buat video yang kayak kehilangan gitu sih.

4. Apakah kamu pernah menggunakan lagu ini dalam konten TikTok milikmu? Jika ya, bisa diceritakan seperti apa kontennya dan kenapa memilih lagu itu?

Kalau untuk saya nggak pernah, Mas.

5. Jika kamu hanya sebagai penonton, adakah konten tertentu dengan lagu ini yang paling kamu ingat? Kenapa menurutmu konten itu menonjol?

Kalau yang konten paling saya inget, sih, yang pas kayak ada orang yang kehilangan orang tuanya, mungkin kayak dari perjuangan ngelawan sakit, terus sampai akhirnya mereka itu kehilangan itu, sih, yang paling saya inget. Walaupun saya nggak ngalami tapi jadi dibawa sedih gitu mas, bikin inget almarhum kakek saya dulu.

B. Persepsi terhadap Viralitas Lagu

6. Kapan pertama kali kamu menyadari bahwa lagu ini sedang viral di TikTok?

Pas banyak muncul di FYP sih Mas.

7. Menurut kamu, kenapa lagu *Gala Bunga Matahari* bisa viral di TikTok? Apa faktor terbesarnya?

Mungkin karena gampang diingat, terus melodinya juga dapet, gitu.

8. Apakah kamu ikut menyebarkan lagu ini secara tidak langsung, misalnya dengan share, komen, atau like konten yang pakai lagu ini?

Kalau untuk saya sih paling nge-like aja, nge-like kontennya.

9. Apakah menurut kamu algoritma TikTok berperan besar dalam membuat lagu ini viral? Kenapa?

Iya, berperan besar, sih, Mas. Karena kan dengan dipakai banyak orang itu kan jadi engagementnya naik juga tuh, Mas, ya. Terus akhirnya banyak bermunculan dan akhirnya viral.

C. Pandangan terhadap Budaya Partisipatif

10. Apa pendapat kamu tentang cara orang-orang menggunakan dan menafsirkan lagu ini di TikTok?

Kalau pendapat saya, sih, lagunya itu kan bisa digunakan di berbagai keadaan, ya. Kayak misalkan sedih, senang, gitu. Lucu. Itu, sih, bisa tergantung konteksnya, sih, Mas.

11. Menurut kamu, apakah lagu ini jadi punya makna baru ketika digunakan dalam berbagai jenis video? Bisa beri contoh?

Iya, bisa, sih, Mas. Kayak misalkan lagu ini bisa menciptakan makna nuansa-nuansa kehilangan gitu, Mas.

12. Apakah kamu merasa jadi bagian dari tren tertentu saat melihat atau membuat konten dengan lagu ini? Mengapa?

Saat melihat konten dengan lagu ini, saya merasa ini aja, sih, Mas. Entah ada yang relate atau saya merasa kayak oh, ini harus saya merasa kebersamaannya, gitu, Mas. Mungkin kayak gitu, Mas.

13. Apakah menurut kamu pengguna TikTok sekarang lebih aktif dalam membentuk makna lagu, dibanding hanya sekadar mendengarkan?

Iya, aktif, sih, Mas, karena kan sekarang nyiptain lagu juga dengan ada algoritma TikTok ini, kan. Lagu juga disertain sama video kan, jadi maknanya itu dapet, Mas.

14. Apakah menurut kamu platform seperti TikTok mengubah hubungan antara musisi dan pendengar? Bagaimana?

Kalau platform TikTok sendiri, menurut saya, antara musisi dan pendengarnya tuh malah jadi terhubung, Mas, karena kan dengan lagunya banyak dipakai oleh konten kreator, gitu, ya. Itu kan malah salah satunya naikkan engage penyanyi itu sendiri. Jadi penyanyi pun juga akhirnya komen di platformnya gitu Mas. Memperdekat hubungannya.

15. Apakah kamu merasa TikTok bisa jadi tempat yang efektif untuk mengenalkan lagu-lagu baru atau musisi baru? Kenapa?

Menurut saya, sih, sangat efektif, Mas, karena kan dengan adanya TikTok ini, saat digunakan dengan video yang tepat, lagu yang tepat, itu bisa bener-bener langsung booming, gitu, Mas. Dan satu ikut semua ikut Mas.

Nama: Ahmad Imam Mujahid

Sebagai: Pendengar Lagu

A. Pengalaman Personal dengan Lagu

1. Apa yang pertama kali membuat kamu tertarik dengan lagu *Gala Bunga Matahari*?

Awalnya itu gue lihat konten, sebuah konten di TikTok gitu. Tentang seseorang yang baru saja kehilangan orang terdekatnya. Terus lagu ini tuh jadi back sound-nya. Gue penasaran kan, karena nadanya menurut gue itu enak tapi sedih gitu. Kayak kena aja gitu.

2. Bagaimana perasaan kamu saat pertama kali mendengar lagu ini? Apakah ada bagian tertentu dari lirik atau melodi yang menurut kamu sangat berkesan?

Perasaan gue pas dengerin pertama kali ya. Ya tadi itu melodinya menurut gue sedih-sedih enak gitu. Terus pas gue cari lagi, ternyata liriknya juga ngena gitu di gue. Apalagi yang bagian kangennya masih ada di setiap waktu. Nah, itu ngena banget sama gue.

3. Menurut kamu, lagu ini cocok digunakan untuk jenis konten TikTok yang seperti apa? Mengapa?

Menurut gue, konten-konten sedih sih. kayak orang yang kehilangan atau mungkin in memoriam gitu sih. Karena musiknya tadi, melodinya sedih, emosional. Liriknya juga menyentuh gitu. Jadi gampang bikin orang dibawa perasaan aja.

4. Apakah kamu pernah menggunakan lagu ini dalam konten TikTok milikmu? Jika ya, bisa diceritakan seperti apa kontennya dan kenapa memilih lagu itu?

Kalau gue sendiri sih enggak ya. Karena gue pendengar aja.

5. Jika kamu hanya sebagai penonton, adakah konten tertentu dengan lagu ini yang paling kamu ingat? Kenapa menurutmu konten itu menonjol?

Tapi menurut gue tuh tulus banget gitu. Karena ditambah lagi kan, pake back soundnya lagu-lagu kayak begini jadi masuk banget gitu. Jadi bikin emosional lah gitu.

B. Persepsi terhadap Viralitas Lagu

6. Kapan pertama kali kamu menyadari bahwa lagu ini sedang viral di TikTok?

Kapan pertama kali gue sadar itu, itu kan muncul mulu ya di FYP gue. Terus gue kayak 5 video tuh pakenya lagu ini, lagu ini mulu gitu. 5 video belakang. Ya gue terus gue liat like-nya juga sama share-nya juga banyak gitu ya. Cuman ini mah udah pasti ngetrend gitu.

7. Menurut kamu, kenapa lagu *Gala Bunga Matahari* bisa viral di TikTok? Apa faktor terbesarnya?

Ya. Menurut gue itu lagunya, tadi ya, kalo menurut gue itu ada di melodinya. Sama liriknya. Melodinya menurut gue enak, catchy gitu. Tapi sedih juga. Liriknya itu menyentuh hati. Bisa bikin emosional. Jadi menurut gue sih itu.

8. Apakah kamu ikut menyebarkan lagu ini secara tidak langsung, misalnya dengan share, komen, atau like konten yang pakai lagu ini?

Kalo like sama komen kan biasanya pengguna TikTok emang nge-like apa aja kan. Terus kalo share juga gue pernah share konten-konten yang pake background ini. Kalo itu emang bisa dibilang menyebarkan secara tidak langsung ya berarti gue sudah menyebarkan secara tidak langsung.

9. Apakah menurut kamu algoritma TikTok berperan besar dalam membuat lagu ini viral? Kenapa?

Algoritma TikTok itu iya peranannya menurut gue besar ya. Karena kan biasanya kalo di TikTok nih kalo ada 1-2 video yang viral, pake lagu viral gitu. Terus biasanya algoritmanya nih kayak nangkep gitu. Dia bakal nyodorin konten-konten ini ke audience-audience yang punya audience-audience yang sama lah gitu. Minatnya serupa. Terus sering nonton konten sejenis. Itu dia jadi kayak punya snowball effect sih.

C. Pandangan terhadap Budaya Partisipatif

10. Apa pendapat kamu tentang cara orang-orang menggunakan dan menafsirkan lagu ini di TikTok?

Menurut gue sih TikTok itu kayak ngasih ruang buat orang jadi kreatif ya. Jadi dia itu bisa menunjukin perspektif mereka sendiri terhadap 1 lagu. Jadi 1 lagu tuh gak cuma punya 1 interpretasi aja. Jadi kan lagu itu langkah kehilangan ya. Tapi bisa aja orang bikin konten itu untuk healing gitu. Untuk sebagai coping mechanism ya dari kehilangan itu ya.

11. Menurut kamu, apakah lagu ini jadi punya makna baru ketika digunakan dalam berbagai jenis video? Bisa beri contoh?

Jadi kan ini lagu awalnya emang lagu sedih ya. Iya. Tapi bisa aja orang jadiin konten ini buat semangat hidup. Bisa aja orang bikin kolaborasi. Jadi buat konten healing gitu. Setelah putus cinta atau kehilangan. Jadi emang ya maknanya menurut gue jadi melebar aja. Gak cuma tentang kehilangan gitu.

12. Apakah kamu merasa jadi bagian dari tren tertentu saat melihat atau membuat konten dengan lagu ini? Mengapa?

Gue merasa menjadi bagian gitu ya. Itu menurut gue ya karena gue ngeliat orang yang pake konten ini, eh pake lagu ini buat di konten mereka itu ada kayak apa ya kita jadi bagian dari komunitas gitu. Itu kecil yang terbentuk karena kita punya shared experience atau shared feeling yang sama tentang lagu ini.

13. Apakah menurut kamu pengguna TikTok sekarang lebih aktif dalam membentuk makna lagu, dibanding hanya sekadar mendengarkan?

Menurut gue ya jadi jadi lebih aktif sih. Jadi kan kita dulu mah cuma kalau dengerin lagu mah cuma nyanyi-nyanyi doang kan liriknya. Kita gak tau artinya apa. Nah sekarang ya dengan TikTok ini ya kita bikin konten gitu. Kita bisa membuat interpretasi kita sendiri tentang

mengenai lagu itu bisa aja berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh penulisnya gitu. Penulis lagunya.

14. Apakah menurut kamu platform seperti TikTok mengubah hubungan antara musisi dan pendengar? Bagaimana?

Menurut gue mengubah banget. Karena dulu kan kita kalau musisi tuh gimana coba cara kita ngejangkau ya. Kalau sekarang kan ya kita bisa aja komen gitu. Di komennya terus dibaca sama dia bisa aja komen lu dijadiin lirik gitu. Jadi kayak lebih interaktif saja gitu sama lebih personal aja menurut gue. Musisi juga bisa dapet feedback langsung dari kita pendengarnya gitu. Ya jadi lebih personal sama interaktif aja sih menurut gue.

15. Apakah kamu merasa TikTok bisa jadi tempat yang efektif untuk mengenalkan lagu-lagu baru atau musisi baru? Kenapa?

Menurut gue sangat sih, sangat. TikTok itu menurut gue jadi platform paling cepet buat musisi-musisi baru terutama ya. Karena kan lagu-lagunya juga karena algoritmanya juga algoritma TikTok tuh kayak tadi gampang banget kita viralnya terus coba lu cari, lu liat di top 50 deh, top 50 global itu pasti ada aja yang di TikTok, banyak gitu yang baru-baru. Terus apalagi kan kualitas TikTok juga cuma dikit ya durasinya. Nah itu pasti orang ngebuat musik tuh untuk TikTok, pake melodi yang catchy gitu. Jadi bikin orang penasaran sama lagu aslinya sama musisinya. Terus dicari di Spotify.