

Music, Algorithms, and Popularity: How TikTok Trends Act as Catalysts in Shaping Contemporary Culture

Harold Marshall Simalango¹, Erika Amelia², Rintia Marsyanda³, Duta Ananda⁴, Muhammad Rendy Sanjaya Putra⁵, Afrizal Yudha Setiawan⁶, Chhorn Chanth⁷

^{1,2,3,4,5,6} Prodi Pendidikan Musik FKIP Universitas Lampung, Kota Bandar Lampung, Lampung, Indonesia.

⁷ Phnom Penh International University, Phnom Penh, Kamboja.

(*)✉ (e-mail) marcelsimalango@gmail.com¹, erikaamelia365@gmail.com²,
rintiamarsyanda1234@gmail.com³, dutaananda08@gmail.com⁴, mrendysanjayap@gmail.com⁵,
afrizal.yudha@fkip.unila.ac.id⁶ irp20190019@ppiu.edu.kh⁷

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran TikTok sebagai katalis dalam membentuk tren musik melalui algoritma dan dinamika popularitasnya. **Metode:** Penelitian ini menggunakan analisis konten terhadap 35 audio dan video TikTok yang viral pada tahun 2024-2025 untuk memahami hubungan antara musik, algoritma, dan budaya digital populer. **Hasil dan Pembahasan:** Temuan penelitian menunjukkan bahwa popularitas musik di TikTok tidak hanya bergantung pada kualitas artistik lagu, tetapi juga pada bagaimana pengguna mengemas lagu dalam konteks budaya digital, seperti tantangan menari, meme, dan remix. TikTok memungkinkan lagu untuk tersebar luas dengan cepat berkat kemampuannya dalam memanfaatkan dinamika sosial dan algoritma yang canggih. **Kesimpulan:** TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform distribusi musik, tetapi juga sebagai agen budaya yang mengarahkan selera musik dan mempercepat siklus viralitas lagu dalam industri musik kontemporer. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap kajian musik dan media digital dengan menyoroti bagaimana algoritma platform dapat membentuk preferensi budaya dan dinamika industri musik secara keseluruhan.

Kata Kunci: TikTok; industri musik; algoritma; tren musik; budaya digital



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright © 2025 Harold Marshall Simalango, Erika Amelia, Rintia Marsyanda, Duta Ananda, Muhammad Rendy Sanjaya Putra, Afrizal Yudha Setiawan, Chhorn Chanth

Proses Artikel

Diterima 29-05-2025; Revisi 27-06-2025; Terbit Online 17-12-2025

Abstract

Objective: This study aims to examine TikTok's role as a catalyst in shaping music trends through its algorithms and popularity dynamics. **Method:** A content analysis was conducted on 35 TikTok audio and video clips that went viral in 2024-2025 to understand the relationship between music, algorithms, and digital popular culture. **Results and Discussion:** The findings reveal that the popularity of music on TikTok is not solely dependent on its artistic value but also on how users package the song within the context of digital culture, such as dance challenges, memes, and remixes. TikTok's algorithm facilitates rapid music dissemination, leveraging social dynamics and advanced algorithmic strategies. **Conclusion:** TikTok functions not only as a music distribution platform but also as a cultural agent that shapes music preferences and accelerates the viral cycles of songs within the contemporary music industry. This study contributes to the field of music and digital media by highlighting how platform algorithms can shape cultural preferences and the broader dynamics of the music industry.

Keywords: TikTok; music industry; algorithm; music trends; digital culture

Pendahuluan

Media sosial kini telah menjadi sarana utama bagi musisi untuk memperkenalkan karya mereka kepada khalayak luas (Hakim, 2024). Hal ini yang membuat pemasaran musik kini mengalami transformasi signifikan dari era analog ke digital (Dewatara and Agustin, 2019). Sebelum hadirnya media sosial dan *platform* digital seperti TikTok, konsumsi dan komersialisasi musik sangat bergantung pada media konvensional seperti radio, televisi, dan penjualan fisik dalam bentuk kaset serta CD (*Compact Disc*). Di Indonesia, radio telah menjadi media utama dalam menyebarkan musik kepada publik. Musisi-musisi besar yang menggunakan radio sebagai media promosinya terbukti sukses mendongkrak industri musik Indonesia (Saputra, 2018). Lagu-lagu yang sering diputar di stasiun radio memiliki kemungkinan besar untuk masuk ke dalam kelompok lagu nasional dan menjadi populer di berbagai kalangan pendengar.

Sebelum era media sosial, penjualan kaset dan CD (*Compact Disc*) menjadi sumber utama pendapatan bagi industri musik. Pada masa itu, artis-artis yang sukses didukung oleh label besar, yang mengatur strategi pemasaran mereka melalui iklan televisi, radio, dan media cetak. Label rekaman memainkan peran sentral dalam menentukan arah karier artis, memilih lagu yang akan dirilis, serta mengatur strategi pemasaran dan distribusi fisik ke toko-toko musik. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi internet, pola konsumsi musik mulai berubah. Kemunculan teknologi digital tersebut membuka peluang di berbagai bidang industri, khususnya industri musik (Muhammad and Rachman, 2020). Musisi tidak lagi bergantung pada label rekaman untuk mempromosikan musik mereka di media massa (Harahap, 2022). *Platform* seperti *YouTube*, *Spotify*, *Instagram* dan *TikTok* memungkinkan pendengar untuk mengakses musik secara digital, tanpa batasan geografis. *Platform* tersebut juga memberi kesempatan bagi musisi independen untuk merilis karya mereka tanpa perantara label besar.

Perubahan pola konsumsi ini diperkuat oleh munculnya *TikTok*. Berlianti (2023), menjelaskan *TikTok* merupakan aplikasi untuk berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan mengunggah berbagai jenis video seperti *dance challenge*, *lypsync*, dan *meme*. Menurut Masood et al (2025), *TikTok* memiliki miliaran pengguna aktif dari berbagai penjuru dunia. Hal ini yang membuat setiap konten di *platform TikTok* selalu viral. *Platform* ini telah mengubah cara orang mengakses dan mempopulerkan musik. Saat ini, popularitas musik tidak lagi bergantung pada saluran distribusi tradisional seperti radio atau label rekaman besar, melainkan sangat dipengaruhi oleh bagaimana algoritma *TikTok* menyebarkan konten kepada pengguna. Menurut Chandra (2023), algoritma media sosial merupakan sistem yang digunakan oleh *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* untuk memilih dan menampilkan konten kepada pengguna. Tujuannya adalah untuk menunjukkan konten yang paling sesuai dengan minat dan interaksi pengguna sebelumnya, sehingga pengalaman mereka menjadi lebih menarik dan relevan.

Gambar 1.
Cara kerja algoritma TikTok



Sumber: Jagoweb 2025

Selain itu, proses penyebaran musik di *TikTok* tidak hanya bergantung pada algoritma, tetapi juga pada tingkat "*engagement*" pengguna. Menurut Ansori et al (2021), *engagement* adalah interaksi aktif yang mencakup koneksi, partisipasi, dan keterlibatan antara individu atau kelompok dalam konteks sosial atau digital. Dalam konteks pemasaran musik, *engagement* di *TikTok* menciptakan ekosistem di mana artis dapat membangun audiens secara langsung tanpa perantara label rekaman besar. Melalui algoritma berbasis minat dan interaksi, *TikTok* memberi kesempatan bagi artis untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus bergantung pada jaringan industri tradisional. Lagi-lagu viral di *TikTok* muncul melalui konten organik yang dibuat oleh artis dan pengguna, tanpa mengeluarkan biaya untuk iklan atau influencer. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dan keterlibatan langsung dengan audiens dapat menjadi kunci kesuksesan, bahkan tanpa dukungan finansial besar. Dengan demikian, *TikTok* telah mengubah lanskap pemasaran musik, memberikan peluang bagi artis untuk membangun audiens dan meraih kesuksesan secara mandiri melalui konten yang autentik dan keterlibatan langsung dengan penggemar.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti peran algoritma *TikTok* dalam memengaruhi perilaku konsumen dan distribusi konten digital. Andriana et al (2024) menunjukkan bahwa *TikTok Shop* secara signifikan meningkatkan penjualan produk melalui pemanfaatan algoritma yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Penelitian, Manullang & Yahfizham (2023) serta Putri & Nurhayati (2024) turut membahas efektivitas algoritma *TikTok* dalam konteks promosi dan visibilitas konten di media sosial. Dalam ranah musik, Hakim (2024) telah mengkaji peran algoritma media sosial dalam pembentukan tren musik, namun belum secara mendalam membahas *TikTok* sebagai agen penyebaran musik yang spesifik. Berdasarkan tinjauan tersebut, terdapat celah penting dalam literatur: belum ada kajian yang secara fokus mengeksplorasi bagaimana *TikTok*, melalui mekanisme

algoritmik dan keterlibatan komunitasnya, berfungsi sebagai katalis penyebaran musik di era digital. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi pertanyaan utama yaitu bagaimana TikTok, melalui algoritmanya dan interaksi pengguna, menciptakan dan menyebarkan tren musik dalam ekosistem digital kontemporer. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman baru tentang perubahan lanskap industri musik, khususnya dalam konteks transformasi dari sistem promosi berbasis label dan media konvensional menuju distribusi musik yang lebih terbuka, interaktif, dan berbasis komunitas digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) untuk mengkaji hubungan antara musik, algoritma, dan popularitas lagu di *platform TikTok*. Analisis isi merupakan metode penelitian yang berfokus pada pemeriksaan mendalam terhadap isi komunikasi, baik tertulis, visual, maupun audio-visual, untuk mengidentifikasi pola, makna, dan kecenderungan tertentu dalam media (Asfar, 2019). Metode ini dianggap relevan karena mampu menggali dinamika konten *TikTok* yang menggabungkan elemen audio dan visual secara interaktif.

Data dikumpulkan secara manual dengan mengakses langsung aplikasi *TikTok* pada periode Januari 2024 hingga Mei 2025. Pemilihan data dilakukan melalui fitur pencarian, halaman "*For You*", serta kategori *trending sounds* dan *top chart TikTok* yang tersedia di dalam aplikasi. Beberapa rujukan eksternal seperti situs *Tokboard* dan *Trendpop* juga digunakan untuk memverifikasi audio yang konsisten muncul dalam daftar viral. Dari proses ini diperoleh 35 audio *TikTok* viral yang mencerminkan keragaman jenis konten, mulai dari *storytelling*, *meme*, *dance challenge*, *lipsync*, transisi video, hingga *velocity*. Audio yang dipilih mencakup berbagai *genre* musik, baik dari artis internasional maupun lokal Indonesia, yang menggambarkan keberagaman preferensi musik di *platform* ini. Setiap audio dianalisis berdasarkan beberapa indikator: durasi, jenis konten, jumlah pengguna yang menggunakannya, tahun rilis hingga menjadi viral, serta tingkat interaksi seperti jumlah *like*, *comment*, dan *share*. Aplikasi *Microsoft Excel* digunakan untuk mengelola dan mengelompokkan data. Program ini juga berfungsi sebagai alat bantu dalam pencatatan dan penjabaran data, termasuk dalam mengklasifikasi konten berdasarkan karakteristik utamanya. Misalnya, audio dengan narasi kuat dimasukkan ke dalam kategori *storytelling*, sedangkan audio yang memicu gerakan koreografi masuk dalam *dance challenge*, dan seterusnya.

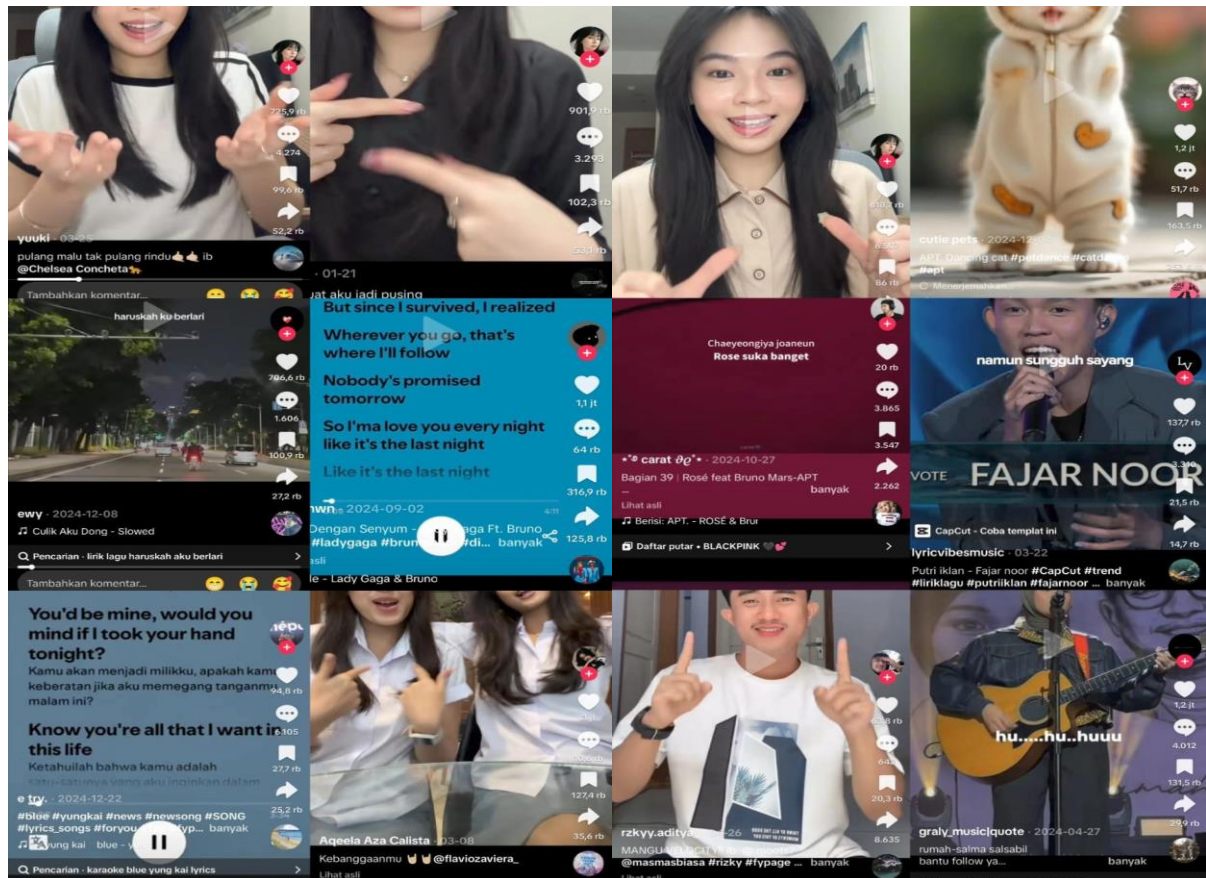
Langkah berikutnya adalah menganalisis 35 video *TikTok* yang menggunakan audio terpilih tersebut. Video dipilih berdasarkan dua kriteria utama: (1) video dengan jumlah penonton terbanyak dan (2) video teratas yang muncul saat audio diputar melalui fitur *search audio*. Kriteria pertama digunakan untuk mengidentifikasi jangkauan audiens dan pengaruh konten, sedangkan kriteria kedua menggambarkan bagaimana audio digunakan oleh berbagai pengguna dalam konteks kreatif yang berbeda. Analisis dilakukan secara manual dengan mengamati isi video, gaya penyajian, narasi visual, serta elemen ekspresif lainnya. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi tren dominan, pola interaksi pengguna, serta faktor-faktor yang memengaruhi viralitas sebuah audio di *TikTok*.

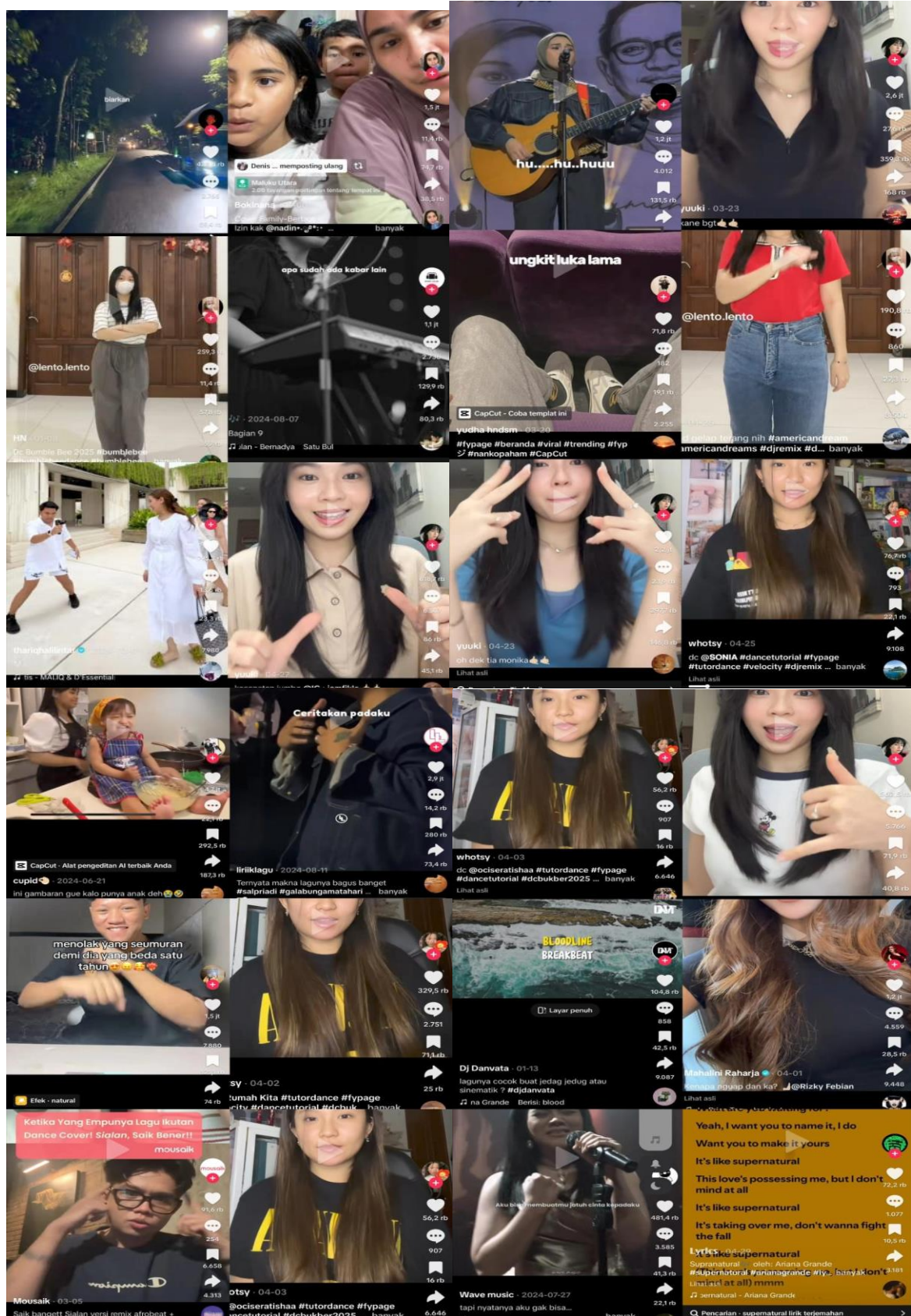
Tabel 1.
Kerangka berpikir metode analisis konten

Langkah Analisis	Deskripsi Aktivitas	Variabel yang Dikaji
Pengumpulan Data Audio	Mengumpulkan 35 audio TikTok viral tahun 2024–2025	Durasi, jenis konten, jumlah pengguna, tahun rilis, jumlah interaksi (<i>like, comment, share</i>)
Kategorisasi Jenis Konten	Mengklasifikasikan audio berdasarkan tipe konten utama	<i>Storytelling, meme, dance challenge, lipsync, transisi video, velocity</i>
Analisis Genre Musik	Menganalisis keberagaman genre musik dari audio TikTok	Genre musik lokal Indonesia, genre musik internasional
Analisis Video Pengguna	Memilih 35 video berdasarkan audio terpopuler dan penonton terbanyak	Jumlah penonton, kreativitas konten, variasi penggunaan audio
Identifikasi Tren & Pola	Mengidentifikasi pola dan faktor viralitas audio TikTok	Jenis konten populer, audio yang sering dipakai, jenis interaksi tertinggi, faktor penyebab viralitas

Sumber: Peneliti 2025

Gambar 2.
Analisis 35 video TikTok yang viral periode 2024-2025





Sumber: Tangkapan layar dari TikTok 2025

Hasil dan Pembahasan Kekuatan Algoritma

Analisis terhadap 35 konten audio-video viral di *TikTok* (2024–2025) menegaskan bahwa algoritma *TikTok* adalah mesin utama di balik *reshaping* lanskap musik modern. Mekanisme “*For You*” bertumpu pada pendekatan *batch testing*, ketika sebuah video diunggah, algoritma akan menguji performanya terlebih dahulu pada sekelompok kecil pengguna. Jika video tersebut mampu menarik *watch-through* tinggi, *share*, dan interaksi lain, algoritma akan mendorongnya ke audiens yang lebih besar, menciptakan efek amplifikasi eksponensial. Studi Agrawal (2023), menegaskan bahwa konten yang sesuai dengan preferensi pengguna dipromosikan secara signifikan dalam 200 video pertama, sementara keragaman konten cenderung menurun karena intensifikasi *feedback loop*. Ini selaras dengan teori “*viral feedback loop*” atau *loop* positif di mana *engagement* pengguna memperkuat visibilitas konten sebuah realisasi praktis dari teori komunikasi digital yang menekankan pentingnya interaksi awal dalam mendorong viralitas (Hou et al., 2025).

TikTok menggabungkan tiga strategi utama, *interest signals*, *attention economy*, dan *batch theory* untuk menghadirkan rekomendasi yang sangat relevan dalam sekejap. Setiap bentuk interaksi pengguna seperti durasi tonton, *like*, komentar, *share*, dan bahkan *replay* langsung direkam dan memperbaharui profil preferensi secara *real-time*, memungkinkan sistem menyuguhkan konten yang makin akurat dalam hitungan detik. Berangkat dari prinsip *attention economy* yang menjelaskan bahwa perhatian manusia sebagai sumber daya yang terbatas, berharga, dan kompetitif terutama di era digital dimana beragam informasi bersaing memperebutkan perhatian kita (Rahmatika & Prisanto, 2022). *TikTok* berupaya “merebut” perhatian pengguna dalam waktu singkat karena keterbatasan fokus manusia, hanya video yang dapat menarik perhatian dalam 2-3 detik awal dengan *hook* yang kuat yang akan diprioritaskan untuk distribusi yang lebih luas. Pendekatan *batch theory* juga memperkuat sistem ini. Menurut Haura et al., (2024) *batch theory* merupakan proses seleksi bertahap untuk menentukan apakah sebuah video layak tampil ke audiens yang lebih besar. dengan melakukan uji coba konten pada kelompok kecil (*batch* pertama), lalu mengevaluasi “*micro engagement*” seperti *watch through* minimal 3 detik, *rewatch*, dan *share*. Konten yang lolos melewati *batch* tersebut akan diuji pada *batch* selanjutnya dan seterusnya hingga akhirnya menjadi viral jika terus menunjukkan performa tinggi. Dengan demikian, *TikTok* beroperasi layaknya laboratorium media *real time* yaitu menguji, menyeleksi, dan menskalakan tren berdasarkan interaksi nyata dan algoritma canggih yang cepat dan adaptif.

Hasil Analisis

Tabel di bawah ini memuat 15 audio teratas yang berhasil menyita perhatian di *TikTok* selama periode 2024–2025, terpilih dari total 35 konten audio-video viral yang dianalisis. Setiap audio dipilih berdasarkan jumlah penggunaan yang tinggi, ragam jenis konten video yang memanfaatkan *sound* tersebut, tahun rilis versus tahun mencapai puncak viralitas, serta metrik *engagement* termasuk jumlah *like*, komentar, dan *share* yang menunjukkan kecenderungan popularitas masing-masing lagu.

Tabel 2.*15 sound TikTok yang viral periode 2024-2025*

No	Nama <i>sound</i> -Durasi Lagu	Jenis Konten Video	Jumlah pengguna audio	Tahun Rilis-Tahun Viral	Jumlah <i>like</i> , <i>comment</i> dan <i>share</i>
1.	Apt-12 Detik	<i>Dance Challenge</i>	4,3 M	2024-2024	1,2 M - 51,7 K - 253,4 K
2.	Gala Bunga Matahari-60 Detik	<i>Storytelling</i> , <i>Refleksi</i> , <i>Lipsync</i>	987 K	2024-2024	295 K - 14,2 K - 73 K
3.	Garam & Madu Remix-30 Detik	<i>Dance Challenge</i>	911,7 K	2024-2025	1,5 M - 7,8 K - 74 K
4.	Putri Iklan Sound Fajar-46 Detik	<i>Dance Challenge</i>	1,3 M	2010-2025	157,7 K - 3,3 K - 14 K
5.	Velocity Mangu-36 Detik	<i>Velocity</i>	1,1 M	2023-2025	827,1 K - 8,3 K - 62 K
6.	Dj American Drean-17 Detik	<i>Velocity</i>	1,7 M	2020-2025	190,8 K - 4,5K - 8,5 K
7.	Dj Care Kare Kena Bebai-58 Detik	<i>Velocity</i>	1,2 M	2023-2025	356 K - 27,6 K - 168 K
8.	Tapi Berputar-Putar-15 Detik	<i>Dance Challenge</i>	1,7 M	2007-2025	904 K - 3,5 K - 54,1 K
9.	Dj Tia Monica-19 Detik	Transisi Video	913,7 K	2025-2025	467,5 K - 23,9 K - 146,8 K
10.	Ayo Sayang Culik Aku Donk-13 Detik	<i>Dance Challenge</i>	863,3 K	2020-2024	706,6 K - 1,6 K - 28 K
11.	Supernatural-12 Detik	<i>Dance Challenge</i>	3,2 M	2024-2025	722 K - 25 K - 33 K
12.	Bunga Hati -31 Detik	<i>Dance Challenge</i>	857,4 K	2023-2024	232 k - 4 K- 29,9 K
13.	Stecu-Stecu-45 Detik	<i>Dance Challenge</i>	7,1 M	2025-2025	957,1 K - 33 K - 127 K
14.	Pica-Pica-34 Detik	<i>Dance Challenge</i>	2 M	2024-2025	976 K - 8,1K - 72 K
15.	Sweet Little Bumble Bee Remix-22 Detik	<i>Dance Challenge</i>	865,2 K	1999-2025	259,3 K - 12 K - 35 K

Sumber: TikTok 2025

Dinamik Beat “Jedag-Jedug”

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa musik yang selalu viral di tiktok adalah musik remix, DJ atau yang dikenal dengan musik “jedag-jedug”. istilah ini sangat populer di Indonesia di mana musik dibuat dengan *beat* yang keras, cepat, dan repetitif. Musik jenis ini dinilai lebih mampu menarik perhatian pengguna karena memiliki efek kejutan audio (*audio punch*) dan cocok untuk dijadikan latar konten *dance challenge* dan *velocity*. Dalam konteks algoritma yang sangat mementingkan keterlibatan pengguna di detik-detik awal pemutaran video, musik “jedag-jedug” menjadi sangat efektif dalam mempertahankan perhatian audiens. Tidak heran jika banyak konten kreator, bahkan musisi dan produser, kini sengaja menciptakan atau mengedit lagu dengan struktur ritmis yang intens dan repetitif agar lebih mudah viral di TikTok. Bahkan bagian *chorus* atau *hook* lagu sering dibuat muncul di awal durasi agar pengguna langsung tertarik dan tidak melewatkan video begitu saja. Ini menunjukkan bahwa musik kini tidak hanya dibuat untuk didengarkan secara penuh, tetapi juga untuk “dimainkan” dalam konteks sosial media.

Durasi Lagu

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa durasi musik *TikTok* yang viral hanya berkisar 15 hingga 60 detik. Hal ini mencerminkan tren konsumen yang menginginkan konten cepat, menarik, dan mudah diingat. Durasi pendek ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat membuat dan mengonsumsi konten, sesuai dengan preferensi generasi yang mengutamakan kecepatan dan hiburan instan. Menurut Kayla & Farhan (2023), video berdurasi singkat memungkinkan penonton untuk mendapatkan informasi atau hiburan secara cepat tanpa harus mengalokasikan waktu yang lama. Selain itu, musik dengan durasi singkat memudahkan pengguna untuk membuat konten *dance challenge*, meme, dan *lipsync* yang menjadi ciri khas *TikTok*. Dengan demikian, durasi musik yang singkat berperan penting dalam kesuksesan konten viral di platform ini.

Fenomena Lagu Lama

Di sisi lain, *TikTok* juga memiliki peran signifikan dalam menghidupkan kembali lagu-lagu lama, menjadikannya viral di kalangan pengguna muda (Septioyudho, 2022). Fenomena ini menunjukkan bagaimana *platform* tersebut mampu memperkenalkan musik lama kepada generasi baru melalui tren kreatif dan tantangan viral. Contoh nyata dari fenomena ini adalah lagu "Putri Iklan" dari ST12, yang awalnya dirilis pada tahun 2008. Lagu ini kembali populer di *TikTok* setelah dibawakan ulang oleh Fajar Noor finalis Indonesian Idol pada Maret 2025, dengan aransemen baru ala *city pop* yang lebih segar dan modern. Versi ini memicu tren baru di kalangan pengguna *TikTok*, menghasilkan lebih dari 1 juta video yang menggunakan *sound* tersebut, banyak di antaranya dipakai untuk konten *dance challenge*, parodi, dan video nostalgia. Selain itu, band indie "Fourtwnty" juga mengalami fenomena menarik di *TikTok*. Meskipun telah mengumumkan *hiatus* dari dunia musik pada awal 2025, lagu mereka yang berjudul "Mangu" justru kembali viral. Lagu ini dirilis pada April 2023 sebagai bagian dari album Nalar, menceritakan kisah cinta yang terhalang oleh perbedaan keyakinan, sebuah tema yang resonan bagi banyak pendengar. Pada tahun 2025, "Mangu" digunakan dalam berbagai video *TikTok*, terutama oleh *content creator* yang mengangkat tema perasaan terhalang oleh perbedaan agama. Hal ini menunjukkan bagaimana *TikTok* dapat menghidupkan kembali lagu-lagu lama, menjadikannya relevan kembali di kalangan audiens muda, meskipun band tersebut tidak aktif "manggung".

One-Hit Wonder & Kreativitas Terbatas

Namun, di balik kemampuan algoritma *TikTok* yang luar biasa, muncul pula tantangan baru, seperti siklus popularitas musik yang semakin cepat dan tidak stabil. Lagu yang viral bisa dengan mudah dilupakan hanya dalam hitungan minggu, melahirkan fenomena *one-hit TikTok wonder*. Menurut Gulo (2024), *one-hit TikTok wonder* adalah fenomena ketika sebuah lagu tiba-tiba menjadi sangat terkenal tetapi popularitasnya cepat hilang karena munculnya lagu dan tren baru, sehingga dengan mudah membuat orang-orang melupakan lagu tersebut. Dengan adanya fenomena tersebut industri musik mulai beradaptasi dengan pola ini, dengan memproduksi lagu-lagu yang di rancang khusus untuk mudah digunakan di *TikTok*, seperti durasi pendek dan bagian *chorus* yang langsung menarik di awal lagu. Akibatnya, ada kekhawatiran bahwa tren ini bisa mereduksi kreativitas musikal menjadi formula tertentu yang mengutamakan potensi viral di bandingkan nilai estetika yang mendalam. *TikTok*

memang telah membuka jalan bagi musisi independen dan lagu-lagu lama untuk kembali populer, tetapi juga menciptakan standar baru dalam industri musik yang lebih terfokus pada algoritma daripada ekspresi artistik. Maka dari itu, *TikTok* dapat di pahami sebagai katalis kontemporer yang sangat berpengaruh dalam ekosistem musik saat ini, dengan peran ganda sebagai platform demokratis penyebaran musik sekaligus mesin algoritmik yang membentuk arah popularitas secara sistematis dan cepat.

Pembahasan

TikTok, sebagai platform media sosial yang mendominasi dunia digital saat ini, memainkan peran penting dalam industri musik dengan memperkenalkan algoritma yang sangat adaptif dalam mendistribusikan konten musik ke audiens global. Sebagaimana dijelaskan oleh Turchet (2023), algoritma TikTok, khususnya mekanisme "For You", berfungsi untuk menguji dan memperbesar jangkauan sebuah video berdasarkan interaksi awal pengguna, seperti like, share, dan watch-through. Ini sejalan dengan teori viral feedback loop yang dikembangkan oleh Hou et al. (2025), yang menunjukkan bagaimana konten yang mendapat interaksi tinggi pada awalnya akan mengalami amplifikasi eksponensial, menjadikannya lebih mudah viral. Sistem ini memungkinkan TikTok untuk beroperasi seperti laboratorium media real-time, di mana konten terus diuji, disaring, dan disebarluaskan berdasarkan feedback yang sangat cepat dan akurat.

Proses ini sejalan dengan pemikiran yang dijelaskan oleh Zhao (2022), yang mengidentifikasi bahwa sistem algoritma TikTok berbasis tiga strategi utama: *interest signals*, *attention economy*, dan *batch theory*. Di era digital yang sangat kompetitif ini, di mana perhatian manusia adalah sumber daya terbatas, TikTok berusaha "merebut" perhatian pengguna dalam 2-3 detik pertama video yang diputar. Algoritma TikTok mengutamakan video yang memiliki hook atau bagian pembuka yang menarik, dan musik dengan beat kuat serta repetitif, seperti genre "jedag-jedug", menjadi pilihan utama dalam menarik perhatian (Agrawal, 2023). Musik jenis ini, yang memiliki ciri khas beat keras dan cepat, efektif untuk mempertahankan perhatian audiens, yang sangat penting dalam konteks algoritma yang memprioritaskan keterlibatan di detik-detik pertama video.

Durasi musik TikTok yang viral, yang hanya berkisar antara 15 hingga 60 detik, juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan kecepatan dan hiburan instan. Hal ini sesuai dengan temuan dari Kayla dan Farhan (2023), yang menunjukkan bahwa video singkat memungkinkan penonton untuk mendapatkan hiburan secara cepat tanpa alokasi waktu yang lama, yang merupakan karakteristik preferensi generasi digital saat ini. Durasi yang pendek juga memberikan kemudahan bagi pengguna dalam membuat konten seperti dance challenge, meme, dan lipsync yang sangat populer di TikTok, semakin menguatkan bahwa musik yang viral di platform ini tidak hanya untuk didengarkan tetapi juga untuk dibagikan dalam konteks sosial digital.

Selain musik remix dan DJ, TikTok juga memiliki peran dalam menghidupkan kembali lagu-lagu lama. Fenomena ini terlihat pada lagu-lagu seperti "Putri Iklan" dari ST12 dan "Mangu" oleh Fourtwnty yang kembali populer berkat kesadaran kreatif di TikTok. Seperti yang diungkapkan oleh Septioyudho (2022), TikTok mampu memperkenalkan kembali musik lama kepada generasi baru melalui tantangan dan tren kreatif, menciptakan cara baru untuk mendengarkan dan mengapresiasi lagu-lagu klasik dalam konteks digital. Dengan

menggunakan algoritma yang canggih, TikTok tidak hanya mendistribusikan musik, tetapi juga menciptakan ekosistem yang mempertemukan generasi yang berbeda dengan musik yang pernah ada sebelumnya.

Namun, seiring dengan fenomena viral yang cepat ini, muncul pula tantangan baru, yaitu fenomena *one-hit wonder* di TikTok. Gulo (2024) menjelaskan bahwa dalam industri musik yang dipengaruhi TikTok, sebuah lagu bisa menjadi viral hanya dalam waktu singkat, namun juga cepat terlupakan begitu tren baru muncul. Kondisi ini menciptakan ketegangan antara keinginan untuk menciptakan lagu yang mudah viral dan keinginan untuk mempertahankan kualitas artistik yang mendalam. Fenomena ini mencerminkan bagaimana TikTok sebagai platform tidak hanya mendistribusikan musik tetapi juga membentuk preferensi dan dinamika dalam industri musik yang lebih mengutamakan algoritma daripada ekspresi artistik yang autentik.

Di sisi lain, TikTok juga membuka kesempatan bagi musisi independen dan lagu-lagu lama untuk kembali menghidupkan karya mereka. Ini menunjukkan betapa besar pengaruh TikTok dalam membawa perubahan dalam industri musik. Namun, tekanan untuk mengikuti algoritma dan menghasilkan konten yang dapat dengan cepat menarik perhatian audiens bisa memengaruhi kualitas dan kedalaman artistik dari karya musik. Oleh karena itu, TikTok harus dipahami sebagai katalis kontemporer yang mempercepat perubahan dalam dunia musik, dengan peran ganda sebagai agen demokratisasi penyebaran musik sekaligus mesin algoritmik yang membentuk arah popularitas lagu dalam industri musik modern.

Kesimpulan

TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan artis untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa bergantung pada jaringan industri tradisional. Berbeda dengan *platform* lain yang mengutamakan jumlah pengikut, algoritma *TikTok* menampilkan konten ke pengguna berdasarkan minat dan interaksi mereka. Hal ini yang membuat seorang artis baru atau akun yang belum memiliki pengikut yang banyak, video mereka tetap bisa muncul di halaman "*For You Page*" dan berpotensi viral jika resonan dengan pengguna. Selain itu, *TikTok* memungkinkan artis untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur seperti komentar, duet, dan tantangan. Interaksi ini membangun hubungan yang lebih personal dan autentik antara artis dan penggemar, yang dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan terhadap karya mereka. Dengan demikian, *TikTok* telah menjadi *platform* yang memberdayakan artis untuk mengembangkan karier mereka secara mandiri, tanpa harus bergantung pada dukungan dari label rekaman besar.

Penelitian ini menemukan bahwa viralitas musik di *TikTok* ditentukan oleh kombinasi antara mekanisme algoritmik dan konteks budaya digital yang terus berubah. Lagu-lagu yang menjadi populer tidak hanya menonjol secara musikal, tetapi juga karena keterlibatan pengguna dalam menciptakan ulang, membagikan, atau memberi makna baru melalui berbagai format konten seperti *dance challenge*, *meme*, atau *storytelling*. Temuan dari analisis terhadap 35 audio dan video *TikTok* memperlihatkan bahwa faktor-faktor seperti jenis konten, intensitas interaksi (*like*, *comment*, *share*), dan daya tarik visual memiliki kontribusi kuat terhadap penyebaran lagu di *platform* ini. *TikTok*, dalam hal ini, telah berperan sebagai agen budaya yang mempercepat siklus viralitas lagu dan mendisrupsi sistem distribusi musik tradisional.

Sebagai saran praktis, musisi independen disarankan untuk tidak hanya fokus pada kualitas lagu secara musikal, tetapi juga memikirkan potensi visual dan interaktif dari karya mereka di *TikTok*. Membuat konten yang mudah diadaptasi oleh pengguna lain, mengikuti tren audio yang sedang naik daun, serta aktif berinteraksi dengan komunitas dapat meningkatkan peluang untuk menjangkau audiens lebih luas. Sementara itu, secara akademik, penelitian ini membuka peluang untuk studi lebih lanjut mengenai peran algoritma dan komunitas digital dalam membentuk selera musik. Kajian mendatang dapat membandingkan *TikTok* dengan *platform* lain dalam konteks distribusi musik, atau menggali bagaimana persepsi audiens terhadap musik dibentuk oleh format visual dan tren sosial dalam *platform* digital.

Referensi

- Agrawal, E. (2023). Going Viral: An Analysis of Advertising of Technology Products on TikTok. *arXiv Preprint arXiv:2402.00010*.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Going+Viral%3A+An+Anal+ysis+of+Advertising+of+Technology+Products+on+TikTok&btnG=
- Andriana, N. A., Cen Lu, & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 989–1002. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55389>
- Agrawal, A. (2023). Web-3 Music Player on Blockchain. *2023 4th International Conference on Communication Systems Computing and IT Applications Cscita 2023 Proceedings*, 56-60. <https://doi.org/10.1109/CSCITA55725.2023.10105088>
- Ansori, D. M., Afandi, D. A., Fitriyah, D. R. D., Si, M., Safriyani, R., Pd, M., & Farisia, H. (2021). *Pendekatan-Pendekatan Dalam University Community Engagement*. UIN SUNAN AMPEL PRESS.
file:///C:/Users/user/Pictures/Moh.%20Ansori%20dkk_Pendekatan%20dalam%20UCE.pdf
- Asfar, I. (2019). *Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif)*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21963.41767>
- Berlianti, R. (2023). *Penggunaan Aplikasi TikTok Membentuk Perilaku Sosial Anak Remaja Di Kampung Wareng*. <https://repository.usbypkp.ac.id/3454/14/skripsi%20ranti.pdf>
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.729>
- Gulo, T. (2024, August 2). Fenomena Lagu “One Hit Wonder”: Mengapa Satu Lagu Bisa Megubah Segalanya? *Kompasiana*.
<https://www.kompasiana.com/tiyarmangulo8212/66ac96af34777c62a24de682/fenomena-lagu-one-hit-wonder-mengapa-satu-lagu-bisa-megubah-segalanya?>

- Hakim, P. N. (2024). Peran Algoritma Media Sosial dalam Pembentukan Tren Musik: Studi Tentang Lagu Viral di TikTok. *Widya Sundaram : Jurnal Pendidikan Seni Dan Budaya*, 2(1), 75–84. <https://doi.org/10.53977/jws.v2i1.2051>
- Harahap, Z. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing. *Grenek Music Journal*, 11(2), 81. <https://doi.org/10.24114/grenek.v11i2.39258>
- Haura, A. S., De Fretes, D., & Kustap, K. (2024). Musik Viral dalam Peningkatan Brand Awareness pada Konten TikTok. *Ekspresi*, 13(2). <https://doi.org/10.24821/ekp.v13i2.14266>
- Hou, Y., Zhang, Y., & Zhu, Y. (2025). The TikTok miracle: Cracking the code of TikTok's platform strategy. *Strategy & Leadership*. <https://doi.org/10.1108/SL-10-2024-0114>
- Kayla, R. A., & Farhan, M. (2023). Meta Short Yang Merubah Algoritma Sosial Media Instagram. *Seminar Nasional Desain dan Media*. <file:///C:/Users/user/Downloads/6960-12575-1-PB.pdf>
- Manullang, A. I. P. M. & Yahfizham. (2023). Analisis Perbandingan Algoritma Pada Tiktok dan Instagram Sebagai Content Media Dalam Pemasaran. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 99–109. <https://doi.org/10.58192/sidu.v3i1.1795>
- Masood, M., Kannan, S., Liu, Z., Vasisht, D., & Gupta, I. (2025). Counting How the Seconds Count: Understanding Algorithm-User Interplay in TikTok via ML-driven Analysis of Video Content. *arXiv*. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Counting+How+the+Seconds+Count%3A+Understanding+Algorithm-User+Interplay+in+TikTok+via+ML-driven+Analysis+of+Video+Content&btnG=
- Muhammad, Y. R., & Rachman, A. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Karya Musik Di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Band Sendau Gurau Di Semarang). *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i1.35>
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Rahmatika, N., & Prisanto, G. (2022). Pengaruh Berita Clickbait Terhadap Kepercayaan pada Media di Era Attention Economy. *Avant Garde*, 10(2), 190. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.1947>
- Saputra, F. A. (2018). *Musik Indonesia Dalam Promosi Melalui Radio Retjo Buntung Yogyakarta*. <https://digilib.isi.ac.id/3475/6/JURNAL%20-%20Firman%20Adi%20Saputra.pdf>
- Septioyudho, H. (2022, December 6). Mengapa Musik Lawas Kembali Viral di Kalangan Gen-Z? *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/hanangseptioyudho/638f52d88c39af0db9459392/mengapa-musik-lawas-kembali-viral-di-kalangan-gen-z>