

Pengaruh Aspek Musikal pada Konten Viral *TikTok* dalam Lagu *Top 3* Wilayah Asia Tenggara

Tedy¹, Jayanti M Sagala², dan Yayi Wira Pamungkas³

Program Studi Seni Musik, Fakultas Seni

Universitas Universal

Kompleks Maha Vihara Duta Maitreya, Bukit Beruntung, Sei Panas, Batam

Email: tedyzhuo21@gmail.com

Abstrak

TikTok telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir, dengan musik menjadi salah satu elemen yang dominan dalam sebuah kontennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh aspek musikal terhadap konten viral di *TikTok*. Aspek musikal yang dipertimbangkan dalam penelitian ini meliputi gaya musik (*genre*), lirik, instrumen, ritme, dinamika maupun melodi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data dari konten musik yang populer di *TikTok*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek musikal memainkan peran penting dalam meningkatkan viral konten di *TikTok*, yang mana hal ini dapat berguna bagi para pengguna dan pembuat konten dalam menciptakan konten musik yang lebih menarik dan berpotensi viral di *TikTok* dan *platform* serupa.

Kata kunci: *TikTok*, aspek musikal, viral, konten, lagu teratas

Abstract

TikTok has become a global phenomenon in recent years, with music being one of the dominant elements in its content. The purpose of this research is to analyze the influence of the musical aspect on the virality of content on the *TikTok* digital platform. The musical aspects considered in this study include music styles (*genres*), lyrics, instruments, rhythms, dynamics and melodies. This research method uses a quantitative approach with data analysis from popular music content on *TikTok*. The results show that the musical aspect plays an important role in increasing virality of content on the *TikTok*, which can be useful for users and content creators in creating more interesting and potentially viral music content on *TikTok* and similar platforms.

Keywords: *TikTok*, musical aspect, viral, content, top song

PENDAHULUAN

TikTok telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai *platform* berbagi video pendek yang sangat populer, *TikTok* telah menciptakan tren budaya yang luas dengan jutaan pengguna yang aktif secara harian. Pengguna dapat membuat video dengan latar belakang musik, menyertakan lagu, atau menggunakan efek suara yang tersedia di *platform* sebagai bagian dari tantangan atau tren untuk menjadi viral di era homo digitalis (ketergantungan pada internet dan digitalisasi) saat ini. Pada konteks ini, keterlibatan

musik telah menjadi bagian integral dari pengalaman pengguna di *TikTok* untuk mencapai sebuah viral. Istilah viral di sini mengacu pada sebuah konten yang mengundang perhatian, kemudian menyebar secara luas dan cepat (Daniyah Khansa dkk., 2022).

Berdasarkan pengalaman penulis mengobservasi beberapa konten *TikTok* yang viral, musik yang mereka gunakan memiliki kemampuan untuk menstimulasi gerakan, ekspresi kreatif, emosi, dan interaksi sosial. Viral sebuah

konten biasanya mempengaruhi viral sebuah musik yang digunakan, atau sebaliknya. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan faktor yang mempengaruhi viral sebuah musik dalam industri musik konvensional. Istilah industri musik konvensional di sini mengacu pada produksi musik yang difokuskan dan diperuntukkan pada produk musik itu sendiri, bukan produksi musik untuk film, televisi, dan lain-lain. Musik dalam konten *TikTok* diidentifikasi sebagai komposisi untuk layar atau *composition for screen* (Kniaż, 2019, hlm. 33).

Pada industri musik konvensional, faktor viral perlu ditinjau dari berbagai sudut. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir, viral sebuah musik lebih ditentukan oleh strategi pemasaran atau aspek ekstrasusikal daripada aspek musikal. Seperti yang tertulis dalam penelitian Sam George (2017) yang berjudul “*Viral marketing in the music industry: How independent musicians utilise online peer-to-peer communications*”, ditemukan tiga strategi pemasaran viral/*viral marketing* yang mempengaruhi viral sebuah musik dalam beberapa tahun terakhir, yaitu *peer-to-peer communication* atau komunikasi online, media sosial, dan *branding* (pencitraan). Pencitraan di sini mengacu pada suatu upaya untuk membangun *image* dalam mempromosikan diri dan upaya untuk mengkonstruksi selera atau perspektif pasar. Untuk menarik perhatian konsumen memang memerlukan adanya *Branding* (pencitraan), salah satunya adalah kualitas aspek musik. Akan tetapi kualitas aspek musikal bukanlah kunci dari sebuah viral (George, 2017, hlm. 14–21).

Berbeda dengan strategi viral sebuah musik dalam industri musik konvensional, industri komposisi untuk layar mempunyai strategi viralnya sendiri. Selain ketiga strategi pemasaran viral, aspek musikal dan bahasa (bahasa teks, representatif, dan simbolis) menjadi pertimbangan penting dalam komposisi untuk layar, termasuk musik untuk konten *TikTok*. David Lynch mengklaim bahwa film/layar merupakan 50 persen visual dan 50 persen bunyi, bahkan terkadang porsi bunyi mengungguli visualnya (Kniaż, 2019, hlm. 33).

Musik dalam konteks musik untuk konten *TikTok* lebih diklasifikasikan sebagai desain bunyi yang mengkomunikasikan sesuatu seperti sebuah gambar dalam desain komunikasi visual, menjadi stimulus yang dapat menstimulasi gerakan, memanggil memori terkait dengan pengalaman bunyi tertentu, dan menjadi media representasi ekspresi emosional. Di sini dapat diartikan bahwa musik yang memiliki fungsi psikologis yang berguna untuk memperkuat komunikasi dan representasi sebuah konten *TikTok* (Herget, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa setiap elemen bunyi mempunyai efek psikoakustik, yaitu efek psikologis yang mempengaruhi persepsi yang terjadi saat dan setelah mendengarkan bunyi atau musik. Sebagai sebuah ilmu, psikoakustik merupakan kajian interdisiplin yang mempelajari hubungan bunyi/musik dengan persepsi (Iakovides dkk., 2004, hlm. 1).

Persepsi manusia dalam mendengarkan musik menghasilkan dua respons yang dominan, yaitu respons fisiologis dan respons emosi musikal. Respons fisiologis merupakan respons

alami tubuh manusia saat mendapatkan stimulus-stimulus musikal, sedangkan respons emosi musikal merupakan respons emosi manusia yang muncul dari berbagai pengalaman sosiokultural dalam bersinggungan dengan musik (Djohan, 2006, hlm. 59–64).

Sebagian besar penelitian tentang efek psikologis musik dalam konten *TikTok* yang viral lebih mengkaji tentang efek psikologis sosial musik yang berhubungan dengan respons emosi musikal saja seperti hubungan lirik dengan pengalaman pengguna dan lain-lain. Jika meninjau lebih jauh, efek-efek yang dihasilkan dari musik dalam konten *TikTok* seperti konten menari, merupakan efek psikoakustik yang berhubungan dengan elemen musikal yang digunakan (Daniyah Khansa dkk., 2022).

Berikut merupakan contoh video yang menunjukkan fenomena efek psikoakustik yang terjadi dari mendengarkan musik dengan elemen musikal yang dapat menstimulasi gerakan: <https://youtu.be/wiBVVrXvnKk>. Video ini memperlihatkan bagaimana setiap orang terdorong untuk bergerak (bergoyang) saat mendengarkan stimulus musik-musik dalam konten *TikTok*, terlepas mereka pernah atau tidak pernah mendengarkan musik-musik itu sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa elemen musikal mampu membawa respons fisiologis dan pengalaman musikal mereka mengenali atau mengasosiasikan musik-musik itu dengan musik-musik yang pernah mereka dengar. Fenomena ini sesuai dengan hasil penelitian Wigram yang menyatakan bahwa musik dapat memicu reaksi fisiologis (Djohan, 2006, hlm. 60).

Sebagaimana yang tertulis di atas bahwa musik yang memiliki fungsi psikologis yang berguna untuk memperkuat komunikasi dan representasi sebuah konten *TikTok*. Maka dapat diartikan bahwa musik yang mempunyai efek psikoakustik yang kuat akan mempengaruhi viral sebuah konten *TikTok* karena musik yang berfungsi dan menarik perhatian akan banyak dipakai oleh konten kreator. Oleh sebab itu, penting untuk memahami pengaruh yang dimiliki oleh aspek musikal terhadap viral konten di *TikTok*.

Dalam konteks ini, penelitian ilmiah yang mencoba untuk menyelidiki pengaruh aspek musikal terhadap viral konten di *TikTok* menjadi relevan dan penting. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen-elemen musikal, seperti gaya musik (genre), lirik, instrumen, ritme, dinamika, melodi maupun harmoni mempengaruhi tingkat viral konten di *TikTok*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek musikal yang mempengaruhi perhatian pengguna dan partisipasi terhadap sebuah konten dan mengetahui aspek musikal tertentu yang lebih efektif dalam menciptakan viral. Penelitian ini menyediakan wawasan yang berharga bagi para pengguna, konten kreator, dan pemasar yang ingin memahami bagaimana memanfaatkan aspek musikal untuk menciptakan konten yang lebih viral di *TikTok*. Dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap viral konten musik di *platform* ini, dapat dibangun strategi dan pendekatan yang lebih efektif dalam

memanfaatkan potensi *TikTok* sebagai *platform* pemasaran yang kuat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data diambil dari website resmi *Tik Tok Business & Creative Centre*. Data yang diambil adalah data beberapa lagu viral dalam kurun waktu 30 hari sebelum artikel ini dibuat. Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi tingkat viral konten (diukur berdasarkan jumlah tampilan, suka, komentar dan bagikan yang telah diterima oleh konten) dan aspek musikal (diukur dengan mengidentifikasi gaya musik (genre), lirik, instrument, ritme, dinamika maupun melodi). Analisis data menggunakan metode statistik deskriptif yang mana akan memberikan gambaran umum tentang karakteristik sampel dan variabel yang diukur. Metode penelitian ini dapat menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh aspek musikal terhadap konten viral di *TikTok* (Kaur dkk., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menjabarkan hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis akan menjabarkan aspek musikal yang potensial dalam mempengaruhi perhatian pengguna dan partisipasi terhadap sebuah konten berdasarkan penelitian sebelumnya, sebagai keterangan deskriptif dan argumentatif hasil analisis data.

Pengaruh aspek musikal dalam mempengaruhi perhatian pengguna dan partisipasi

terhadap sebuah konten dibagi menjadi dua, yaitu pengaruh aspek musikal dalam menstimulasi respons fisiologis manusia (pengguna/partisipan) dan respons emosi musikal.

Kajian psikoakustik menunjukkan bahwa musik dapat menstimulasi respons fisiologis manusia. Musik yang stimulatif cenderung meningkatkan energi tubuh, menyebabkan tubuh bereaksi, meningkatkan detak jantung, dan tekanan darah sedangkan musik yang sedatif kebalikannya. Beberapa peneliti telah mencoba membuat mata rantai antara detak jantung, tekanan darah, dan kecemasan. Akan tetapi ada banyak faktor detak jantung dan tekanan darah akan berubah pada setiap individu sehingga setiap lagu dengan spesifikasi tertentu tidak dapat digeneralisasi. Preferensi musikal seseorang pada setiap musik juga membuat respons fisiologis yang bervariasi (Djohan, 2006, hlm. 60).

Berdasarkan hasil penelitian Wigram dan rekan-rekannya, jika elemen musik stabil dan dapat diprediksi, maka pendengar cenderung merasa rileks. Akan tetapi jika unsur musik bervariasi dari waktu ke waktu dan pendengar merasakan perubahan yang tiba-tiba, maka tingkat stimulasi akan menjadi tinggi. Berikut merupakan poin-poin elemen musikal stimulatif dan elemen musikal sedatif (Djohan, 2006, hlm. 60).

1. Elemen Musikal Stimulatif

- Perubahan tempo yang tidak terprediksi
- Perubahan tiba-tiba pada tempo (termasuk akselerando dan diminuendo), dinamika, meter, timbre, komposisi nada, dan harmoni

- Tekstur yang variatif
- Disonansi yang tidak diharapkan
- Aksens yang tidak diharapkan
- Timbre yang kasar
- Kekurangan pada struktur dan bentuk musik
- Berhenti tidak seperti yang diharapkan

2. Elemen Musikal Sedatif

- Tempo yang stabil
- Stabilitas atau perubahan perlahan pada tempo (termasuk akselerando dan diminuendo), dinamika, meter, timbre, komposisi nada, dan harmoni
- Tekstur yang konsisten
- Modulasi harmoni dan kadens yang terprediksi
- Sedikit Aksens
- Timbre yang mantap
- Melodi yang terprediksi
- Pengulangan material musik/repetisi
- Struktur dan bentuk yang tetap

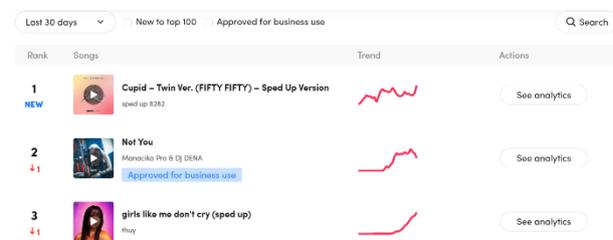
Respons emosi musikal merupakan masalah yang selalu akan menyertai suatu proses mendengarkan/bermusik. Memahami emosi yang muncul karena mendengarkan musik, sedikit banyak akan menjelaskan mengapa seseorang atau sekelompok orang menyukai musik, latar belakang yang mendorong munculnya emosi karena mendengarkan lagu tertentu, atau musik seperti apa yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Jika dihubungkan dengan musik dalam konten *TikTok*, maka salah satu inti strategi stimulasi musik pada pengguna adalah dengan

melihat respons emosinya. Artinya, respons yang diberikan akan menunjukkan seberapa jauh pengaruh yang ditimbulkan (Djohan, 2006, hlm. 59–64).

Pada pembahasan ini, penulis akan menjabarkan hasil analisis terkait aspek-aspek musikal apa saja yang lebih efektif dalam menciptakan viral berdasarkan data kuantitatif yang penulis gunakan. Penulis juga akan mendeskripsikan respons fisiologis manusia (pengguna/partisipan) dan respons emosi musikal data yang digunakan. Data yang digunakan berasal dari website resmi *TikTok Business & Creative Centre*. Data tersebut mencakup sejumlah lagu yang tren (viral) dalam kurun waktu 30 hari menurut data grafik *audience insights* berdasarkan rentang usia dan rentang wilayah terbanyak.

Tiga lagu teratas (Top 3) yang viral dalam kurun waktu 30 hari sejak 27 Mei 2023:

1. *Cupid – Twin Ver. (FIFTY FIFTY) – Sped Up Version*
2. *Not You*
3. *Girls Like Me Don't Cry (Sped Up)*



Gambar 1: Top 3 lagu viral di Tik Tok

Aspek-aspek Musikal dalam Elemen Musik yang Mempengaruhi Konten Viral *TikTok*

1. *Cupid – Twin Ver. (FIFTY FIFTY) – Sped Up Version*

- Gaya musik (Genre)

Gaya musik pada lagu Cupid – Twin Ver. (FIFTY FIFTY) – Sped Up Version ini adalah Pop yang mana seperti pada judul lagu ini, musik ini sudah di percepat temponya dari lagu aslinya (Sped Up Version)

- Lirik

Bagian lirik yang viral pada lagu ini adalah di bagian pre-chorus hingga masuk ke chorus awal. Lirik pada bagian ini bisa dibilang sangat “Catchy” (mudah diingat) dan mudah dihafal. Lirik tersebut seperti sedang mencerminkan perasaan seseorang yang mana hal ini menjadi kesempatan bagi pengguna *TikTok* untuk membuat koreografi gerakan yang sederhana dan pada akhirnya menjadi sebuah tantangan yang seru.

- Ritme

Lagu ini memiliki ritme atau beat yang jelas dan energik. Ritme pada lagu ini seperti memiliki pola yang jelas dan memikat yang mana hal ini memicu para pengguna *TikTok* untuk membuat koreo sederhana yang semua orang bisa mengikutinya.

- Dinamika

Pada bagian yang viral ini (Pre – Chorus > Chorus awal) memiliki dinamika yang cukup stabil dan energik. Di akhir lagu ini terdapat dinamika yang menjadi keras dimana seperti memberi kesan kejutan yang mana hal ini menjadi bagian puncak dari sebuah konten tersebut.

- Melodi

Sama halnya dengan lirik, melodi yang diberikan pada lagu ini sangat “Catchy” dan juga mudah diingat. Melodi yang diberikan pada lagu ini cukup dapat menarik emosi yang mana hal ini dapat menarik pengguna *TikTok* untuk terhubung dengan eforia lagu ini.

2. *Not You – DJ Dena*

- Gaya musik (Genre)

Gaya musik atau genre pada lagu Not You – DJ Dena adalah EDM (Electronic Dance Music) yang mana lagu ini sudah di remix oleh DJ Dena yang membuat kesan lagu menjadi sangat berbeda dengan lagu aslinya.

- Lirik

Lirik dalam lagu ini yang viral adalah bagian verse nya yang mana lirik tersebut seperti mengungkapkan perasaan seseorang yang galau dan menemukan perasaannya yang baru. Hal ini memicu pengguna *TikTok* untuk menjadikan lagu ini sebagai backsound bagi mereka yang kurang lebih memiliki perasaan yang sama seperti halnya dalam lagu ini.

- Ritme

Walaupun lirik awalnya cukup galau, namun untuk ritmenya sendiri cukup asyik. Lagu ini sudah di remix oleh DJ Dena sehingga lagu ini menjadi sangat asyik. Pola ritme yang asyik ini ditunjukkan melalui aksentuasi pada ketukan ke 2 dan 4 nya (sukat 4/4).

- Dinamika

Pada lagu ini dinamika yang diberikan dari awal hingga akhir lagu (hanya bagian yang viral, yaitu verse) sangat stabil. Tidak ada perubahan dinamika yang signifikan.

- Melodi

Lagu ini memberikan kita melodi yang cukup santai dan nyaman di dengar. Alunan melodi cukup general dan mudah di ingat.

3. *Girl Like Me Don't Cry (Sped Up Version)*

- Gaya musik (Genre)

Genre pada lagu ini adalah EDM (Electronic Dance Music). Lagu ini viral dengan “Sped Up Version” nya yang mana lagu ini di aransemen dengan tempo yang cepat dan suara vokal yang seperti di beri filter suara “Chipmunk” (suara tokoh tupai pada film Alvin & The Chipmunks).

- Lirik

Lirik yang viral pada lagu ini adalah pada bagian Chorusnya. Lirik ini menjadi ikon dikarenakan beberapa kalimat yang diulang-ulang seperti layaknya seorang wanita sedang mengingatkan dirinya sendiri. Lirik pada lagu ini mungkin menjadi sebuah daya tarik bagi pengguna *TikTok* karena pengguna merasa relate atau cocok dengan situasi dan kondisinya sekarang.

- Ritme

Dalam lagu ini ritme yang diberikan cukup tegas dan jelas. Didukung dengan tempo yang dipercepat, ritme dalam lagu ini menjadi sangat asyik dapat

meningkatkan semangat. Kesan “Jedag – Jedug” (seperti suara perkusi) ini menjadi salah satu faktor utama mengapa para pengguna *TikTok* membuat koreografi dalam lagu ini dan menjadikannya tantangan yang cukup mengasyikkan.

- Dinamika

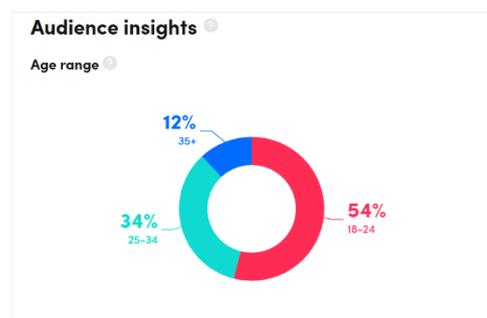
Pada bagian lagu yang viral ini, dimulai dengan dinamika yang santai tanpa adanya bunyi perkusi. Setelah itu mulailah perkusi di mainkan sebagai transisi dengan tempo yang cepat dan dinamika yang mengeras.

- Melodi

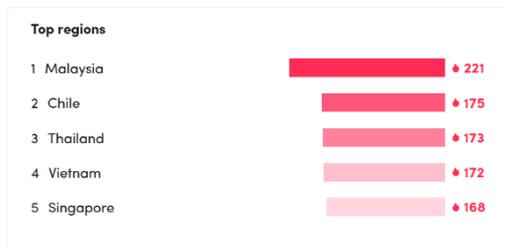
Dalam bagian lagu yang viral (chorus) ini memberikan kita melodi yang diulang-ulang sehingga sangat mudah untuk diingat oleh pengguna *TikTok*.

Data Audience Insights pada Rentang Usia dan Cakupan Wilayah

Cupid – Twin Ver. (FIFTY FIFTY) – Sped Up Version



Gambar 2: Aspek Usia dari data 30 hari terakhir

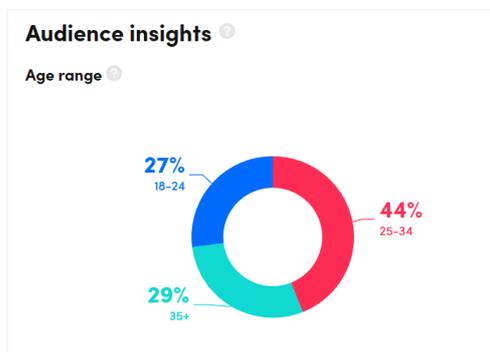


Gambar 3: Aspek Wilayah dari data 30 hari terakhir

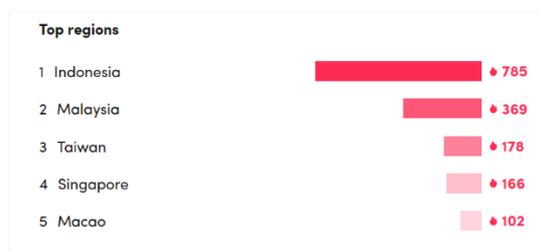
Dari data diatas dapat diketahui bahwa :

- Rentang umur terbanyak dari audiens lagu ini adalah pada umur 18 – 24 tahun sebesar 54%, lalu diikuti dengan rentang umur 25 – 34 tahun di 34%, dan terakhir pada umur 35 tahun keatas di 12%.
- Untuk wilayah jangkauan dan peminat terbanyak berada pada negara Malaysia sebanyak 221 orang, Chille sebanyak 175 orang, Thailand sebanyak 173 orang, Vietnam sebanyak 172 orang dan Singapore sebanyak 168 orang.

1. Not You – DJ Dena



Gambar 4: Aspek Usia dari data 30 hari terakhir

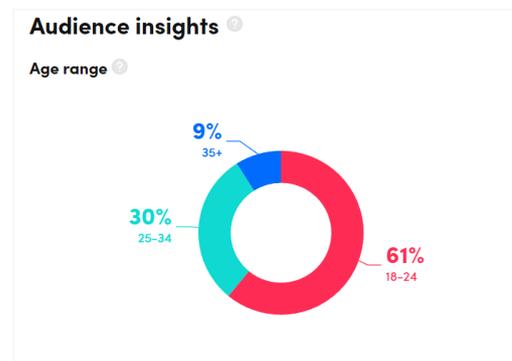


Gambar 5: Aspek Wilayah dari data 30 hari terakhir

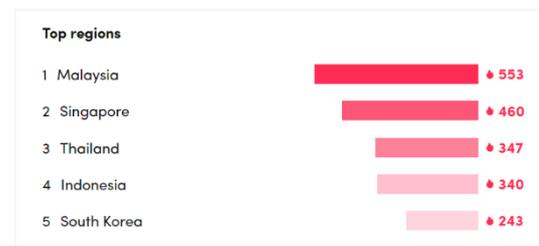
Dari data diatas dapat diketahui bahwa :

- Rentang umur terbanyak dari audiens lagu ini adalah pada umur 25 – 34 tahun sebesar 44%, lalu diikuti dengan rentang umur 35 tahun keatas di 29% dan terakhir pada rentang umur 18 – 24 tahun di 27%.
- Untuk wilayah jangkauan dan peminat terbanyak berada pada negara Indonesia sebanyak 785 orang, Malaysia sebanyak 369 orang, Taiwan sebanyak 178 orang, Singapore sebanyak 166 orang dan Macao sebanyak 102 orang.

2. Girl Like Me Don't Cry (Sped Up)



Gambar 6: Aspek Usia dari data 30 hari terakhir



Gambar 7: Aspek Wilayah dari data 30 hari terakhir

Dari data diatas dapat diketahui bahwa :

- Rentang umur terbanyak dari audiens lagu ini adalah pada umur 18 – 24 tahun

sebesar 61%, lalu diikuti dengan rentang umur 25 – 34 tahun di 30% dan terakhir pada rentang umur 35 tahun keatas di 9%.

- b. Untuk wilayah jangkauan dan peminat terbanyak berada pada negara Malaysia sebanyak 553 orang, Singapore sebanyak 460 orang, Thailand sebanyak 347 orang, Indonesia sebanyak 340 orang dan South Korea sebanyak 243 orang.

Uji Validasi terhadap Konten Viral TikTok berdasarkan Like (Suka), Comment (Komen), Share (Berbagi), dan Save (Simpan)

- 1. *Cupid – Twin Ver. (FIFTY FIFTY) – Sped Up Version*



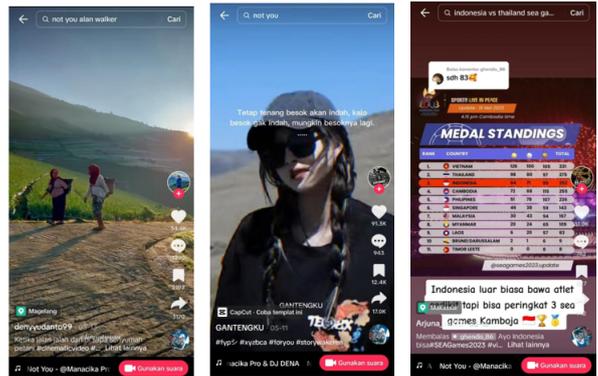
Gambar 8: Validasi Konten Viral lagu Cupid

Konten 1 : Like 1,6 Juta; Comment 11,1 Ribu; Save 67,7 Ribu.

Konten 2 : Like 1,3 Juta; Comment 9,964 Ribu; Save 276,8 Ribu.

Konten 3 : Like 450,4 Ribu; Comment 634; Save 968.

- 2. *Not You – DJ Dena*



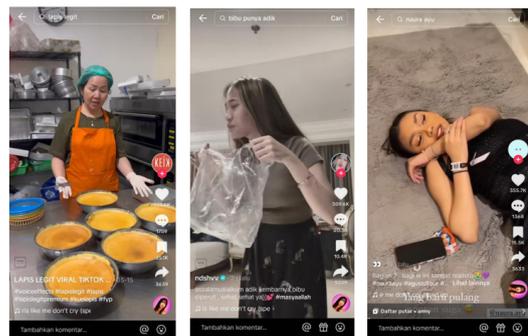
Gambar 9: Validasi Konten Viral lagu Not You

Konten 1 : Like 34,4 Ribu; Comment 1390; Save 2192 Ribu; Share 3170.

Konten 2 : Like 91,3 Ribu; Comment 943; Save 12,4 Ribu; Share 17 Ribu.

Konten 3 : Like 31 Ribu; Comment 762; Save 527; Share 112.

- 3. *Like Me Don't Cry (Sped Up)*



Gambar 10: Validasi Konten Viral lagu Like Me Don't Cry

Konten 1 : Like 974,6 Ribu; Comment 1759; Save 35,1 Ribu; Share 3639.

Konten 2 : Like 509,6 Ribu; Comment 20,3 Ribu; Save 10,4 Ribu; Share 9209.

Konten 3 : Like 355,7 Ribu; Comment 1368; Save 15,5 Ribu; Share 3633.

SIMPULAN

Aspek musikal yang mempengaruhi konten viral *TikTok* di lihat dari elemen-elemen musikal, seperti gaya musik (genre), lirik, instrumen, ritme, dinamika dan melodi memiliki peran penting dalam meningkatkan viral konten. Lagu-lagu yang menjadi tren (viral) di *TikTok* memiliki karakteristik musikal yang menarik perhatian pengguna. Lagu yang viral cenderung terletak pada gaya musik Pop dan EDM dengan lirik *catchy*, ritme yang energik, dinamika yang stabil dan melodi yang mudah diingat. Lagu-lagu yang sudah di-*remix* ataupun diaransemen dengan tempo dan ritme yang dipercepat cenderung memiliki tingkat probabilitas terviralkan yang lebih tinggi. Rentang usia pengguna yang paling banyak tertarik dengan lagu-lagu tersebut bervariasi, yaitu umumnya berada dalam rentang usia 18–34 tahun. Namun, perlu dicatat bahwa ini hanya berdasarkan data dalam 30 hari terakhir dan dapat berubah seiring waktu. Wilayah Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Singapura muncul sebagai wilayah dengan jumlah pengguna *TikTok* yang tinggi untuk lagu-lagu dengan jenis musik tersebut.

REFERENSI

- Djohan. (2006). *Terapi Musik: Teori dan Aplikasi (II)*. Galangpress.
- George, S. (2017). Viral marketing in the music industry: How independent musicians utilise online peer-to-peer communications. University of Chester.
- Herget, A. K. (2021). On music's potential to convey meaning in film: A systematic review of empirical evidence. *Psychology of Music*, 49(1), 21–49.
- Hutabarat, C., Ginting, P. (2021). Efektivitas Media Sosial *TikTok* pada Musikalitas Anak Remaja di Kelurahan Kenangan Baru Medan. <https://doi.org/10.1177/0305735619835019>
- Iakovides, S. A., Iliadou, V. T. H., Bizeli, V. T. H., Kaprinis, S. G., Fountoulakis, K. N., & Kaprinis, G. S. (2004). Psychophysiology and psychoacoustics of music: Perception of complex sound in normal subjects and psychiatric patients. *Annals of General Hospital Psychiatry* (Vol.3). <https://doi.org/10.1186/1475-2832-3-6>
- Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4 (1), 60. https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM_7_18
- Khansa, S., Putri, K. (2022). Pengaruh Sosial Media *TikTok* terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5 (1). 133-141.
- Kniaz, L. (2019). Sound design as narrative device in contemporary film: Subliminal soundscape of war and terror in *Sicario*. *Crossroads: A Journal of English Studies*, 26 (3), 33–46. <https://doi.org/10.15290/cr.2019.26.3.03>
- Rahmayani, M., Ramdhani, M., Lubis, F. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi *TikTok* terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. 6 (7). 3327.
- Saputra, V., Dhuatu, C., Giyato, G. (2020). Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* sebagai Mood Booster (the Usage of *TikTok* App to Increase Mood Level). Indonesian Fun Science Award. 2(1). 216-226. Knapp, S., & Vande Creek, L. (2003). An overview of the major changes in the 2002 APA Ethics Code. *Professional Psychology: Research and Practice*, 34(3), 301.
- TikTok*: Creative Center. <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/music/pc/en>