

## Pola Interaksi Pengguna TikTok pada Akun @JVKE

Russel<sup>1</sup>, Doddy Salman<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: russel.915210221@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

Email: doddys@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

---

### Abstract

*This study analyses the patterns of interaction between internet users (netizens) and music promotional content on the TikTok account @jvke using a descriptive qualitative approach. Data was obtained through online observation of four popular pieces of content on the @jvke account. The content was analysed to identify reception patterns such as dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional. The results of this study indicate that the majority of netizens gave dominant-hegemonic responses, meaning that the messages were received in line with and in accordance with the messages from the promotional content uploaded by JVKE. Some netizens gave comments with negotiated responses, or gave personal interpretations and suggestions. Meanwhile, the rest gave oppositional responses. The author provides recommendations for music industry players to explore creativity in designing music marketing content strategies on TikTok.*

**Keywords:** interaction pattern, music promotion, TikTok

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis pola interaksi pengguna internet (netizen) terhadap konten promosi musik pada akun TikTok @jvke dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi online pada empat konten populer di akun @jvke. Konten dianalisis untuk mengidentifikasi pola resepsi seperti *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas netizen memberikan respons *dominant-hegemonic* artinya bahwa pesan diterima sejalan dan sesuai terhadap pesan dari konten promosi yang di unggah oleh JVKE. Beberapa netizen memberikan komentar dengan respon *negotiated*, atau memberikan interpretasi dan saran pribadi. Sementara sisanya memberikan tanggapan *oppositional*. Penulis memberikan rekomendasi untuk para pelaku industri music agar mengeksplorasi kreatifitas untuk merancang strategi konten pemasaran musik di TikTok.

**Kata Kunci:** pola interaksi, promosi musik, TikTok

### 1. Pendahuluan

Media sosial adalah sebuah platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial baik individu maupun kelompok dan mengunggah konten melalui internet. Dalam era digitalisasi yang serba cepat, media sosial hadir dengan tujuan memudahkan penyebaran informasi dan menjadi salah satu sarana bagi media untuk melakukan pemasaran digital dengan waktu penyebaran yang sangat singkat. Salah satu platform media sosial yang sedang menjadi pusat perhatian para pengguna internet adalah TikTok.

Menurut Nasrullah (dalam Setiadi, 2016) media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain untuk membentuk ikatan sosial virtual. Meike dan Young menggunakan istilah “media sosial” untuk merujuk pada komunikasi pribadi dalam arti berbagi antar individu (*to be share one-to-one*). Mereka mendefinisikannya sebagai konvergensi media publik untuk berbagi dengan semua orang tanpa campur tangan pribadi.

TikTok adalah platform media sosial di mana pengguna dapat bebas berekspresi dengan mengunggah video dengan fitur *filter* dan *template* yang menarik. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi fenomena global yang di gemari oleh berbagai kalangan. TikTok memiliki basis pengguna yang besar terutama di kalangan remaja.

Dengan algoritma TikTok yang mudah menyebar dan format video pendek yang mudah dimengerti, tidak mengherankan jika platform ini digunakan oleh banyak pelaku industri dari berbagai bidang untuk mempromosikan produk dan jasa mereka untuk mendapatkan keuntungan. Kemudahan dalam mengakses *platform* ini menjadi alasan banyaknya musisi dan label musik melakukan promosi lagu-lagu baru dan membuat *personal branding* di platform TikTok, salah satunya adalah JVKE.

Menurut Pandey aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi ekuitas merek dengan meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Interaksi antara konsumen dengan merek di media sosial dapat membentuk persepsi dan sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai merek di benak konsumen (Setiawan & Ginting, 2024)

JVKE (dibaca “Jake”) adalah nama panggung dari seorang musisi, penyanyi dan produser asal Amerika Serikat dengan nama asli Jacob Dodge Lawson yang lahir pada tanggal 3 Maret 2001. Nama JVKE mulai dikenal oleh pengguna internet pada saat ia aktif dalam mengunggah konten bermusik yang kreatif pada masa pandemi COVID-19. Konten promosi musik JVKE yang relevan dengan para pengguna media sosial TikTok membuat lagu-lagu JVKE sukses secara global, salah satu lagunya berjudul “*Golden Hour*”. JVKE juga kerap membuat konten interaktif seperti *duet challenge* dan juga konten bertema sketsa dengan pesan yang ingin JVKE sampaikan kepada khalayak.

Pemaknaan khalayak terhadap suatu pesan tentu berbeda-beda, oleh karena itu, penulis mengaitkan fenomena diatas dengan teori *decoding* dari Stuart Hall. Menurut Hall (Decherney & Sender, 2018) *decoding* adalah proses khalayak menginterpretasikan pesan dan melakukan pemaknaan dari kode yang diberikan oleh media. Dengan demikian, penulis memahami bahwa konten promosi yang diberikan oleh JVKE di sosial media terutama TikTok memiliki makna dan pesan yang akan di terima oleh khalayak. Pesan-pesan ini mencakup visual (adegan dan grafis) dan suara (kata-kata, musik dan suara latar). Brown mendefinisikan makna sebagai kecenderungan (disposisi) total untuk bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa (Utami & Winduwati, 2021).

Penelitian ini dilakukan karena penulis melihat adanya keunikan yang melibatkan pergeseran strategi pemasaran di era sekarang ini, seperti promosi musik melalui TikTok. Sebagai *artist* independen, JVKE membuktikan bahwa di era media sosial yang menyebar secara cepat, siapapun dapat mengunggah konten dan membagikan karya tanpa adanya halangan eksternal.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pola interaksi pengguna pada akun TikTok JVKE. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini respon

pengguna di TikTok JVKE di kategorikan untuk mendapatkan pola dari respon yang diberikan melalui kolom komentar.

Berdasarkan teori media baru yang dikemukakan oleh Pierre Levy, ada beberapa aspek yang terkait dengan TikTok sebagai informasi politik, yaitu, TikTok memungkinkan pengguna membuat konten yang mudah disesuaikan dengan masalah politik, sehingga mereka dapat menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan ringkas serta memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain. TikTok juga dapat digunakan untuk tujuan publik dan privat. Selain memiliki kemampuan untuk menyebarkan konten secara luas ke masyarakat umum, pengguna juga memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara pribadi untuk berbagi informasi dengan kelompok kecil secara lebih khusus. TikTok membutuhkan koneksi internet untuk beroperasi, sehingga mengakses konten politik sangat bergantung pada kecepatan koneksi internet anda. Pengguna dengan akses internet terbatas atau terhambat mungkin mengalami kesulitan mengakses konten politik di TikTok (Makarawung & Fajar Wulandari, 2024)

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi, dan memahami pada makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan oleh sejumlah individu atau sekelompok orang." Dalam proses penelitian kualitatif, hal-hal penting dilakukan, seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data khusus dari peserta, menganalisis data secara induktif mulai dari topik khusus hingga topik umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir penelitian memiliki struktur atau kerangka yang dapat disesuaikan. Penelitian ini harus menggunakan gaya penelitian induktif, berfokus pada makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas masalah (Creswell, 2014)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi analisis konten secara mendalam terhadap pola interaksi netizen terhadap konten promosi musik JVKE. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan teknik observasi online pada kolom komentar di konten promosi musik milik JVKE terhadap respon audiens, agar mendapatkan informasi terkait pendapat dan resepsi khalayak terhadap promosi musik JVKE. Penelitian ini juga didukung oleh studi Pustaka dan dokumentasi hasil penelitian yang valid.

Teknik analisis data utama yang digunakan adalah analisis tematik dengan mengidentifikasi pola dan makna secara sistematis. Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik triangulasi, dengan cara melakukan validitas data dari berbagai sumber dan membandingkan hasil dari data yang sudah diperoleh. Triangulasi ditujukan untuk menguji materi riset sebagai bahan analisis untuk meningkatkan koherensi dan kesuksesan riset (Zamili, 2015).

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

### Profil JVKE

JVKE memulai karirnya menjadi musisi independen dengan cara konsiste mengunggah konten-konten bermusik di platform media sosial TikTok. Konten JVKE yang kreatif dan relevan seperti, *duet challenge* dan cuplikan lagu-lagu juga berhasil menarik banyak perhatian para pengguna media sosial TikTok.

Akun TikTok JVKE memiliki jumlah pengikut sebanyak 12,4 juta dan total *likes* sebanyak 205,7 juta (per 22 November 2024). Komunitas yang besar seperti ini memungkinkan terjadinya pergeseran makna dari masing-masing individu penerima pesan dan menjadi tidak sesuai dengan tujuan awal JVKE.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana analisis resepsi khalayak di *platform* media sosial TikTok terhadap konten promosi musik milik JVKE. Peneliti mengambil 4 konten promosi musik yang populer milik JVKE dari akun TikToknya, @jvke. Dari masing-masing video dipilih 10 komentar yang memiliki *likes* diatas 100 untuk menjadi bahan penelitian.

## Analisis Resepsi

### 1. Konten Pertama

**Gambar 1.** Konten 1



Sumber: TikTok @jvke

Konten yang di unggah pada tanggal 4 September 2021 ini berjudul “*when a dude pulls up to the studio and sounds nothing as expected*”, bertujuan untuk mempromosikan lagu “*this is what falling in love feels like*” karya JVKE di akun TikTok miliknya dengan keterangan video “‘*this is what falling in love feels like*’ OUT NOW EVERYWHERE! <3 link in bio #producer #songwriter #indie #musician”. Video promosi ini memiliki konsep sketsa, terlihat seorang musisi datang ke studio untuk melakukan rekaman lagu baru dengan biola dan lagu tersebut adalah “*this is what falling in love feels like*”. Konten tersebut berhasil mendapatkan 34,9 juta penayangan, 4,7 juta likes dan 19,7 ribu komentar (per 25 november 2024).

**Tabel 1.** Analisis Resepsi Khalayak Konten 1

| No  | Data       | Dominant | Negotiated | Oppositional |
|-----|------------|----------|------------|--------------|
| 1.  | Audiens 1  | --       | X          | --           |
| 2.  | Audiens 2  | --       | --         | X            |
| 3.  | Audiens 3  | X        | --         | --           |
| 4.  | Audiens 4  | X        | --         | --           |
| 5.  | Audiens 5  | --       | X          | --           |
| 6.  | Audiens 6  | X        | --         | --           |
| 7.  | Audiens 7  | X        | --         | --           |
| 8.  | Audiens 8  | X        | --         | --           |
| 9.  | Audiens 9  | --       | X          | --           |
| 10. | Audiens 10 | X        | --         | --           |

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

## 2. Konten Kedua

**Gambar 2.** Konten 2



Sumber: TikTok @jvke

Konten yang diunggah pada tanggal 10 September 2024 ini berjudul *“I can’t believe this is real life”*, bertujuan untuk mempromosikan lagu *“her”* karya JVKE di akun TikTok miliknya dengan keterangan video *“this song is out now. i started writing this song less than a month ago. to see it out & to see you all streaming it is so special. ily guys”*. Konten yang berdurasi 13 detik ini memperlihatkan pasangan suami istri yang terlihat sudah tua dan masih menunjukkan kasih sayang satu sama lain, dengan diiringi lagu *“her”* milik JVKE di latar belakang video. Konten tersebut berhasil mendapatkan 26 juta penayangan, 2.2 juta likes dan 7553 ribu komentar (per 25 november 2024).

**Tabel 2.** Analisis Resepsi Khalayak Konten 2

| No  | Data       | Dominant | Negotiated | Oppositional |
|-----|------------|----------|------------|--------------|
| 1.  | Audiens 1  | --       | X          | --           |
| 2.  | Audiens 2  | --       | X          | --           |
| 3.  | Audiens 3  | X        | --         | --           |
| 4.  | Audiens 4  | --       | X          | --           |
| 5.  | Audiens 5  | --       | X          | --           |
| 6.  | Audiens 6  | X        | --         | --           |
| 7.  | Audiens 7  | X        | --         | --           |
| 8.  | Audiens 8  | X        | --         | --           |
| 9.  | Audiens 9  | X        | --         | --           |
| 10. | Audiens 10 | X        | --         | --           |

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

### 3. Konten Ketiga

**Gambar 3.** Konten 3



Sumber: TikTok @jvke

Konten yang di unggah pada tanggal 12 oktober 2023 ini berjudul “*this is what autumn feels like*”, bertujuan untuk mempromosikan lagu “*this is what autumn feels like*” karya JVKE di akun TikTok miliknya, dengan keterangan video “*this song is out now. thank you everyone for making golden hour what it is. ily all. vid inspo: @Mockudrames.*” Konten dengan durasi 1:55 menit ini dimulai dengan konsep kumpulan-kumpulan video kreator lain yang melakukan cover lagu “*golden hour*” milik JVKE, lagu yang membawa JVKE ke puncak popularitasnya. Dalam konten tersebut JVKE mengatakan bahwa ia membutuhkan lagu baru untuk menggantikan *golden hour* yang kala itu menjadi tren di TikTok. Konten ditutup dengan dimainkannya lagu “*this is what autumn feels like*” dengan teks “*this song is out now*”. Konten tersebut berhasil mendapatkan 16,7 juta penayangan, 2.8 juta likes dan 9105 ribu komentar (per 25 november 2024)

**Tabel 3.** Analisis Resepsi Khalayak Konten 3

| No  | Data       | Dominant | Negotiated | Oppositional |
|-----|------------|----------|------------|--------------|
| 1.  | Audiens 1  | --       | X          | --           |
| 2.  | Audiens 2  | X        | --         | --           |
| 3.  | Audiens 3  | -        | X          | --           |
| 4.  | Audiens 4  | X        | --         | --           |
| 5.  | Audiens 5  | X        | --         | --           |
| 6.  | Audiens 6  | --       | --         | X            |
| 7.  | Audiens 7  | --       | --         | X            |
| 8.  | Audiens 8  | --       | X          | --           |
| 9.  | Audiens 9  | --       | X          | --           |
| 10. | Audiens 10 | X        | --         | --           |

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

#### 4. Konten Keempat

**Gambar 4.** Konten 4



Sumber: TikTok @jvke

Konten ini diunggah JVKE di akun TikTok miliknya pada tanggal 16 Mei 2024 dengan judul video “*i rented out a whole theatre for this. don’t let it flop*”. Konten ini bertujuan untuk mempromosikan lagunya yang rilis pada April 2024 yaitu “*this is what slow dancing feels like*” dengan keterangan video “*this song is out now*”. Konten ini menampilkan cuplikan lagu JVKE yang berjudul “*this is what slow dancing feels like*” disertai dengan lirik lagu tersebut. Berlokasi di dalam teater, JVKE menekankan “*i rented out a whole theatre for this. don’t let it flop*” agar mendapat dukungan dari para pendengarnya sehingga lagu ini bisa sukses kedepannya. Konten tersebut berhasil mendapatkan 473.8 ribu penayangan, 50,7 ribu likes dan 462 komentar (per 25 November 2024).

**Tabel 4.** Analisis Resepsi Khalayak Konten 4

| No  | Data       | Dominant | Negotiated | Oppositional |
|-----|------------|----------|------------|--------------|
| 1.  | Audiens 1  | --       | X          | --           |
| 2.  | Audiens 2  | X        | --         | --           |
| 3.  | Audiens 3  | -        | X          | --           |
| 4.  | Audiens 4  | X        | --         | --           |
| 5.  | Audiens 5  | --       | X          | --           |
| 6.  | Audiens 6  | X        | --         | --           |
| 7.  | Audiens 7  | X        | --         | --           |
| 8.  | Audiens 8  | --       | X          | --           |
| 9.  | Audiens 9  | --       | X          | --           |
| 10. | Audiens 10 | X        | --         | --           |

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

### Hasil Observasi Virtual

Berdasarkan hasil observasi virtual, peneliti mengumpulkan 22 resepsi *dominant-hegemonic*, 15 resepsi *negotiated* dan 3 resepsi *oppositional*. Analisis resepsi komentar dari 4 konten tersebut dikelompokkan menggunakan metode penerimaan khalayak decoding dari Stuart Hall dengan 3 jenis posisi yang dikemukakan oleh Stuart Hall yaitu, *dominant-hegemonic*, *negotiated* dan *oppositional*.

Sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan peneliti terhadap respon netizen pada konten promosi musik milik JVKE, posisi *dominant-hegemonic* adalah untuk netizen yang memberikan respon setuju, tertarik dan memuji karya yang diunggah oleh akun @jvke.

Posisi *negotiated* adalah untuk netizen yang memberikan respon memberi saran dan memiliki harapan pribadi terhadap konten yang diunggah oleh akun @jvke.

Posisi *oppositional* menjelaskan bahwa disaat media memberi pesan dan informasi, khalayak akan menolak pesan yang diberikan dan akan mengganti dengan pemikiran mereka sendiri. Posisi ini adalah untuk netizen yang memberikan respons yang tidak sesuai dengan topik konten dari akun @jvke.

### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap akun @jvke pada platform media social TikTok, dapat disimpulkan bahwa decoding netizen terhadap konten promosi musik yang diunggah pada akun TikTok @jvke menunjukkan keberhasilan dalam mencapai respons positif dari mayoritas audiensnya.

Berdasarkan teori Stuart Hall, terdapat tiga jenis respons yang ditemukan, yaitu *dominant-hegemonic*, sebagian besar objek penelitian menerima dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh JVKE, terlihat dari apresiasi, pujian, dan dukungan terhadap kreativitas serta lagu-lagunya melalui komentar pada konten JVKE.

*Negotiated*, netizen menerima sebagian pesan namun menambahkan interpretasi atau masukan berdasarkan preferensi pribadi, seperti saran kolaborasi atau pendapat tambahan mengenai konten dan *oppositional*, sebagian kecil netizen menolak pesan yang disampaikan dan memberikan pandangan yang bertentangan dengan maksud awal konten.

Hasil analisis resepsi terhadap komentar pada konten di akun TikTok @jvke menunjukkan bahwa respon *dominant-hegemonic* paling mendominasi, dengan kata

lain, khalayak sejalan dengan pemikiran atau kode yang diberikan oleh JVKE, sehingga menandakan bahwa strategi promosi musik yang JVKE lakukan dengan kreatif dan interaktif berhasil diterima dengan baik oleh netizen di platform sosial media TikTok.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dan semua pihak yang telah membantu selama proses penulisan penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. 4–5.
- Decherney, P., & Sender, K. (2018). *Stuart Hall Lives: Cultural Studies In An Age Of Digital Media* (1st Edition). Routledge.
- Makarawung, Y. A., & Fajar Wulandari, Y. (2024). Analisis Konten Tiktok Dalam Komunikasi Politik Capres-Cawapres Di Pemilu 2024 Untuk Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4).
- Morissan. (2014). *Pemaknaan Khalayak Terhadap Informasi Kasus Penodaan Agama Oleh Basuki Tjahaja Purnama Di Media Sosial Youtube*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. 550–551.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi*
- Setiawan, H., & Ginting, R. (2024). *Studi Netnografi Produk Viral Pada Media Sosial Instagram: Antara Keputusan Pelanggan Mixue*. 4.
- Utami, N., & Winduwati, S. (2021). *Pemaknaan Khalayak Pada Iklan Animasi Gojek Versi Pevita Pearce Dan Joe Taslim*. 6, 122.
- Zamili, M. (2015). Menghindari Dari Bias: Praktik Triangulasi Dan Kesahihan Riset Kualitatif. *Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*.