

DAMPAK ALGORITMA TIKTOK TERHADAP KONSUMSI MUSIK

Regina Rachmadayanti¹, Finella Andini², Valerie Vanora Susilo³, Wahyu Sheilma Syahroni⁴

¹Mahasiswa Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara
Email: reginarachmadayanti2001@gmail.com

²Teknik Perencanaan Wilayah, Universitas Tarumanagara
Email: finella.345210011@stu.untar.ac.id

³Jurusan Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara
Email: valerie535210036@stu.untar.ac.id

⁴Program Studi Teknik Kimia, Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta
Email: w.sheilma@gmail.com

ABSTRACT

TikTok, a digital platform to share short videos is noted as one of the most popular apps nowadays. Trends are born in TikTok and influence other platforms, even the public in general. The virality factor draws people and music industry in as music is a core part of the app. As the pandemic strikes, the industry's main income from live performances was taken away and instead relies on digital streaming and sales. This article discusses the correlation between TikTok's algorithm and the consumption of music. TikTok tracks the watch time of each user, then recommends a video based on it. Many companies are born to create viral videos on TikTok. Blogs and interviews revealed that record labels could set up a collaboration with TikTok to spread a song using their influencers then TikTok could pull the trigger to put it everywhere using advertisements. On the other hand, another song could get popular naturally. The higher rate of new videos created using the popular track could increase its position and streams in Spotify. Trends come and go, but artists stay. As the industry becomes more unsustainable day by day with "360 Deals" and just doing it for the sake of fame, music is becoming less lucrative, especially for the artists themselves. It would be better for all if artists choose creative freedom over fame using the long way, because developing passion for music takes a long time but can get an artist anywhere.

Keywords: TikTok; Music industry; Videos; Viral/Popular; Musicians

ABSTRAK

TikTok, sebuah platform digital untuk menyebarkan video singkat disebut sebagai salah satu aplikasi yang terpopuler akhir-akhir ini. Banyak tren yang lahir di TikTok dan mempengaruhi platform lain, bahkan mempengaruhi publik secara umum. Faktor viralitas menarik orang dan industri musik karena musik adalah bagian inti dari aplikasi tersebut. Saat pandemi menyerang, pendapatan utama industri musik yang dahulunya berasal dari pertunjukan secara langsung menjadi hilang dan sebaliknya bergantung terhadap *streaming* dan penjualan secara digital. Artikel ini berdiskusi korelasi antara algoritma TikTok dan konsumsi musik. TikTok melacak waktu tonton setiap pengguna, dan akan merekomendasikan video berdasarkan itu. Banyak perusahaan yang muncul bertujuan untuk membuat video menjadi viral di TikTok. Blog dan wawancara mengungkapkan bahwa label rekaman dapat berkolaborasi dengan TikTok untuk menyebarkan suatu lagu dan dengan para *influencer*, TikTok dapat meletakkannya di mana-mana dengan iklan. Di sisi lain, sebuah lagu dapat menjadi populer dengan sendirinya. Semakin banyak video baru yang menggunakan lagu tersebut, maka posisi dan *streams* lagu tersebut juga akan naik di Spotify. Tren akan datang dan pergi, tapi musisi akan terus ada. Industri musik semakin tidak berkelanjutan hari demi hari dengan "360 Deals" dan hanya melakukannya demi ketenaran, musik menjadi suatu jalur yang kurang menguntungkan terutama bagi musisi itu sendiri. Akan lebih baik untuk semuanya bila musisi memiliki kebebasan untuk berkreasi daripada ketenaran dengan jalan yang lebih panjang, karena untuk membangun semangat untuk musik membutuhkan waktu yang lama akan tetapi dapat membawa seorang musisi ke manasaja.

Kata Kunci: TikTok; Industri musik; Video; Viral/Populer; Musisi

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

TikTok adalah sebuah platform menyebarkan video singkat yang memiliki 2 miliar unduhan serta lebih dari 1 miliar pengguna aktif perbulan. Di Amerika Serikat, rata-rata interaksi pengguna terhadap aplikasi tersebut adalah 858 menit perbulan (Statista Research Department, 2021).

Dengan potensial sebesar itu, banyak perusahaan berbondong-bondong ke aplikasi tersebut berusaha membuat produk yang dihasilkannya menjadi “viral” melalui algoritma TikTok. Diharapkan jika suatu produk tersebut menjadi viral, banyak yang lebih mengetahui produk yang dihasilkan. Salah satunya sektor industri musik. Sebagian besar video yang beredar di TikTok memiliki semacam lagu/musik sebagai pengiring video tersebut. Selain sebagai pengiring, sering juga musik dimainkan sebagai inti dari video tersebut, misalnya pada tipe video yang menunjukkan tarian atau sesuatu yang disesuaikan dengan ritme lagu tersebut. Bukanlah hal yang aneh bila seluruh industri musik berusaha mengeluarkan lagu-lagu yang berpotensi menjadi “viral”, terutama karena sumber utama pendapatan mereka yaitu pertunjukkan secara langsung seperti konser secara fisik tidak dapat berlangsung sejak awal tahun lalu akibat pandemi COVID-19. Artikel ini akan membahas dampak/korelasi algoritma TikTok terhadap konsumsi musik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana algoritma TikTok dapat mendorong suatu lagu menjadi viral?
2. Kapan suatu lagu dapat dikatakan sebagai viral?
3. Apakah suatu lagu yang viral di TikTok akan meningkatkan konsumsi musik untuk musisi lagu tersebut?

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian artikel ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kasus dan mencari menggunakan internet. Digunakan teknik mencari menggunakan internet karena konsumsi musik mayoritas sudah berbasis *online*, serta TikTok yang menjadi pusat pembahasan artikel ini merupakan sebuah platform digital yang sering dibicarakan di platform digital lainnya. Semua sumber artikel ini merupakan hasil dari wawancara, blog, artikel serta data yang semuanya terbuka di internet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok memiliki sebuah algoritma untuk menentukan video yang akan muncul di halaman ‘For You’. Ada 3 faktor yang menentukan bagaimana sebuah video akan muncul di halaman ‘For You’ untuk tiap pengguna, yaitu:

- a. Interaksi pengguna = video apa saja yang di ‘Like’ dan ‘Share’, akun apa saja yang diikuti, komen dan konten yang diunggah.
- b. Informasi video = keterangan video, lagu/suara yang digunakan, dan tagar yang dipakai.
- c. Pengaturan perangkat dan akun = bahasa yang dipakai, pengaturan negara, tipe perangkat (faktor ini memiliki beban indikasi yang paling lemah).

Indikator minat-tidaknya seorang pengguna terhadap suatu video diukur dengan lama durasi video ditonton oleh pengguna memiliki beban yang paling berat untuk menentukan sebuah video akan muncul di halaman ‘For You’ untuk tiap pengguna. Misalnya seorang pengguna menonton video yang memiliki lagu A, dengan konten B serta menulis keterangan C, maka TikTok akan merekomendasikan video dengan kombinasi-kombinasi yang unik, dan menghitung durasi lamanya video tersebut ditonton oleh pengguna. Jika ternyata pengguna tersebut menunjukkan minat terhadap video yang memiliki lagu A, dengan konten dan keterangan yang bervariasi, maka TikTok akan terus merekomendasikan video-video yang memiliki lagu A di videonya. Jika banyak pengguna yang menyukai lagu tersebut, maka lagu tersebut akan direkomendasikan ke pengguna lain yang memiliki “sifat” yang mirip.

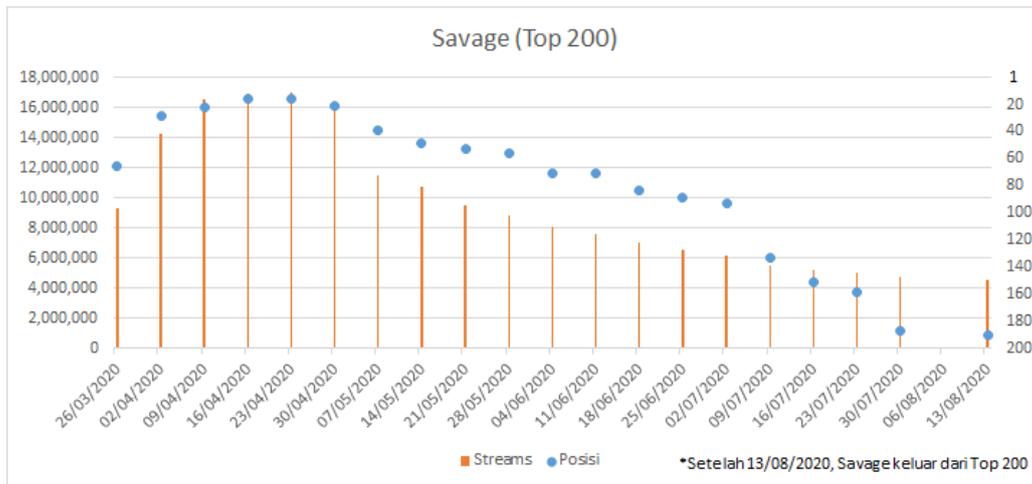
Ada beberapa kesamaan yang muncul pada musik yang populer di aplikasi tersebut, yaitu memiliki lirik yang menarik, lagu yang cocok untuk ditarikan, dan memiliki bas yang banyak

(James Shotwell, 2019). Jika hanya berharap agar algoritma TikTok akan merekomendasikan lagu yang ingin dipopulerkan, hal tersebut mungkin saja terjadi tapi dengan kemungkinan yang sangat kecil. Hal ini menyebabkan munculnya beberapa perusahaan yang memiliki tujuan utama untuk mereplikasi kesuksesan lagu populer terhadap lagu yang akan dirilis atau belum populer. Perusahaan tersebut seperti Songfluencer, Against the Grain (ATG), dan Creed Media mendorong popularitas sebuah lagu dari seorang musisi dengan menghasilkan tantangan-tantangan yang akan diikuti oleh pengguna TikTok lain. Untuk sebuah lagu dari yang dipilih menjadi populer, harus didorong melalui mereka yang bernama “*TikTok Influencers*”. Umumnya mereka adalah kaum Generasi Z, yang menjadi mayoritas pengguna aplikasi TikTok (Statista Research Department, 2021). Salah satunya adalah Gabby Murray, gadis 19 tahun dari Florida, Amerika Serikat dengan 8,5 juta pengikut dengan pendapatan \$20,000 per bulan dari TikTok. Manajernya meminta dirinya untuk mempromosikan sebuah *filter* yang biasanya ia tidak akan gunakan, dan ternyata video tersebut menjadi viral.

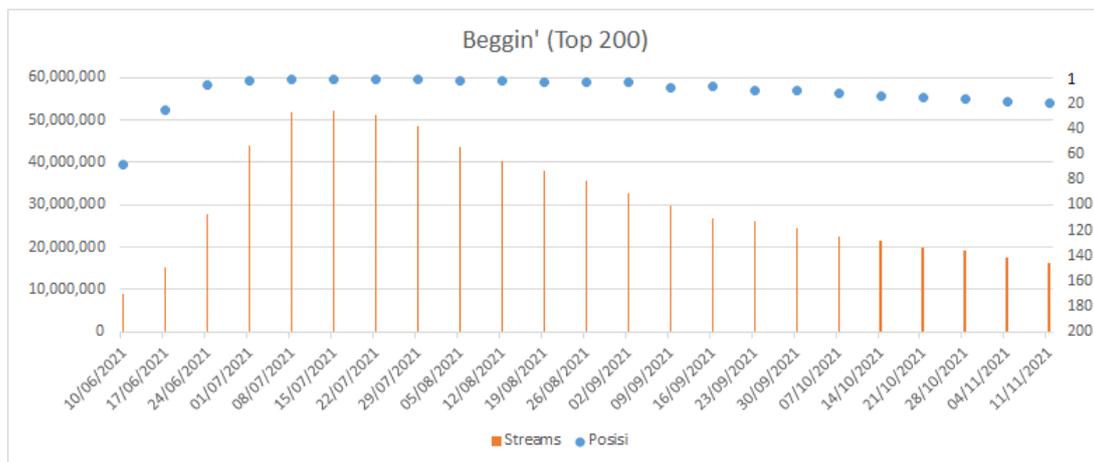
Label rekaman dari Megan Thee Stallion, 300 Entertainment bekerja sama dengan TikTok pada awal tahun 2020 untuk mempromosikan albumnya yang berjudul “Suga” (yang dirilis pada 6 Maret 2020). Pada awalnya label memilih lagu “Captain Hook” untuk menjadi fokus promosi, akan tetapi TikTok mendorong label untuk memberi 5 lagu di platform tersebut sebelum menentukan lagu apa yang akan menjadi fokus promosi. Tidak butuh lama, banyak pengguna yang “menyimpan” lagu lain, yaitu “Savage” agar dapat digunakan pada lain waktu. TikTok sengaja membiarkan lagu tersebut berkembang dengan sendirinya untuk beberapa hari, setelah cukup waktu TikTok meletakkan iklan serta rekomendasi teratas untuk lagu tersebut. Awalnya, tarian untuk Savage dikoreografikan oleh Keara Wilson, seorang pengguna dari Texas, yang kemudian didorong oleh 300 Entertainment dengan kampanye pemasaran terhadap *influencers* terkenal seperti Charli D’Amelio, Addison Rae, Hailey dan Justin Bieber yang memiliki 200 juta pengikut.

Måneskin membawakan “Beggin” oleh The Four Seasons saat menjadi peserta di acara X Factor Italia pada tahun 2017. Setelah kemenangan mereka di Eurovision 2021 (18 Mei 2021 – 22 Mei 2021) dengan “Zitti e buoni”, penggemar baru mereka menemukan lagu “Beggin” pada album “Chosen” yang dirilis pada 8 Desember 2017. Para penggemar menggunakan lagu itu menjadi pengiring dari video-video yang mereka sebarkan di TikTok, dan banyak orang menyukai gerangan kas dari Damiano David.

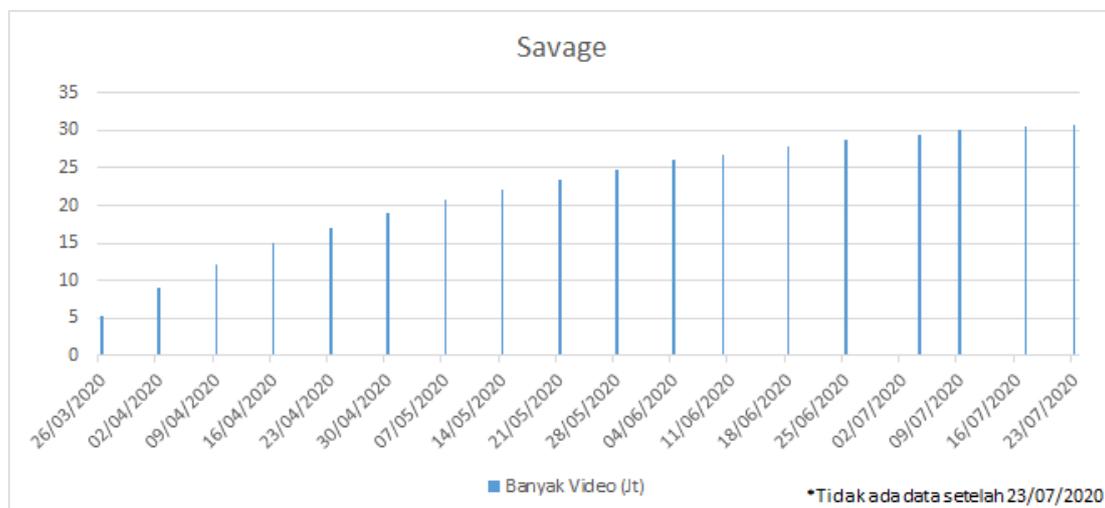
Kedua lagu tersebut menjadi populer di TikTok dan kemudian ke platform lain, dan ke publik dengan alasan yang sangat berbeda. “Savage” menjadi terkenal akibat *influencers* dan label musik, dan “Beggin” yang terkenal karena kemenangan Måneskin di Eurovision 2021. “Savage” mencapai No. 14 (tanpa *remix*) di US Billboard Hot 100, dan “Beggin” mencapai No. 35 di US Billboard Hot 100. US Billboard Hot 100 tidak hanya menghitung *streams* pada tangga lagunya, melainkan juga menghitung putaran radio, penjualan dan beberapa faktor lain. Pergerakan tren kedua lagu tersebut juga bisa dilihat melalui posisi dan *streams* (berapa kali lagu tersebut dimainkan) per minggunya, data di bawah diambil dari Spotify Top 200 Global. Digunakan Spotify karena merupakan platform *streaming* musik terbesar di dunia.



Gambar 1. Grafik pergerakan posisi dan *streams* Megan Thee Stallion - Savage di Spotify Top 200 Global (Sumber Gambar: Tim Penulis)



Gambar 2. Grafik pergerakan posisi dan *streams* Måneskin - Beggini' di Spotify Top 200 Global (Sumber Gambar: Tim Penulis)



Gambar 3. Grafik kumulatif video di TikTok yang menggunakan lagu Megan Thee Stallion – Savage (Sumber Gambar: Tim Penulis)

Perlu diperhatikan bahwa perekaman data untuk Gambar 3 yang kurang memadai (diambil dari Wayback Machine) menyebabkan tanggal pengambilan data menjadi kurang konsisten (tidak per minggu di hari yang sama). Data dari Spotify dan TikTok yang diambil hanya versi orisinal dan resmi serta tanpa *remix* agar lebih konsisten.



Gambar 4. Grafik kumulatif video di TikTok yang menggunakan lagu Måneskin - Beggin'
Sumber Gambar: songstats.com

Populer-tidaknyanya suatu lagu di TikTok dapat dilihat dengan berapa banyak video yang menggunakan lagu tersebut. Semakin populer lagu, maka semakin banyak video yang menggunakan lagu tersebut. Ketika penambahan video baru menggunakan lagu tersebut di TikTok mulai melandai, *streams* dan posisi lagu tersebut juga menurun. Pengguna akan beralih menuju tren baru/lain yang dianggap lebih menyenangkan. Konsumsi musik seperti suatu tren saja, akan populer kemudian akan dilupakan, sering diistilahkan sebagai *One-hit wonder*. Semakin sulit untuk membangun kelompok penggemar yang stabil, sehingga banyak musisi yang semakin kesulitan untuk terus berkarya di dunia yang seputarnya cepat berubah ini.

Termasuk Megan Thee Stallion, hampir sebagian besar musisi menandatangani sebuah kontrak yang bernama “360 Deals”, dengan arti label rekaman dan distributor mengambil sebagian dari semua pendapatan dari seorang musisi, mulai dari *merchandise*, royalti, penjualan album, penjualan tiket dan lain-lain. Dari kontrak tersebut, musisi dapat memiliki akses terhadap pemasaran yang lebih luas, dapat bertemu dengan banyak orang dalam untuk mendorong popularitas musisi itu sendiri. Akan tetapi jika tidak teliti, musisi tersebut dapat tidak mendapatkan pendapatan yang sesuai karena label rekaman dan pihak distributor yang justru menerima pendapatan musisi tersebut. Hal ini dapat menghambat musisi untuk tumbuh atau ingin beraktivitas. Walaupun lagu yang dimiliki menjadi populer, bila menandatangani kontrak yang salah maka tidak ada artinya bagi musisi tersebut, karena mereka tidak akan mendapatkan pendapatan yang sesuai.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Algoritma TikTok mengumpulkan data-data dari pengguna, dengan sangat detail hingga seperti membuat versi data digital dari tiap pengguna. Data tersebut digunakan oleh TikTok untuk memberikan video rekomendasi yang unik untuk tiap pengguna. Banyak video yang menggunakan lagu sebagai pengiring atau pusat dari sebuah video, sehingga banyak label rekaman dan musisi yang berharap agar lagunya akan menjadi “viral” di platform tersebut. Ada yang populer karena bekerja sama dengan para *influencers* TikTok, ada yang populer dengan

sendirinya. Jika lagu tersebut menjadi sangat populer di TikTok, maka akan semakin banyak pengguna yang akan mendengarkan lagu tersebut di platform *streaming* lainnya, terutama platform *streaming* musik seperti Spotify.

Akan tetapi, banyak kesulitan yang dialami sebagai seorang musisi yang populer akibat TikTok. Sering dikatakan sebagai *One-hit wonder*, musisi tersebut tidak bisa membangun kelompok penggemar yang kuat sehingga dapat bertahan. Jika seorang musisi jatuh dalam kontrak “360 Deals” yang salah, walaupun memiliki lagu populer akibat TikTok mungkin tetap tidak berarti bagi mereka, karena mereka tidak akan mendapatkan pendapatan yang sesuai.

Lebih penting membangun kepercayaan kepada penggemar untuk mendukung musisi tersebut secara finansial untuk kedepannya, daripada bergantung kepada satu lagu yang diharapkan akan menjadi viral. Selain itu, lebih baik untuk musisi dan label agar tidak mengambil jalan pintas yang hanya menguntungkan satu pihak, melainkan mengambil jalan yang panjang menuju kesuksesan bagi semua pihak termasuk penggemar. Sebagai seorang musisi seharusnya tetap mementingkan kebebasan untuk berkreasi daripada popularitas. Memang di zaman ini semakin sulit untuk membangun semangat untuk berseni karena banyak halangan seperti masalah ekonomi dan ketenaran, tetapi sebagai seorang musisi sebaiknya harus memiliki jiwa dan semangat sebagai seniman terlebih dahulu sebelum terjun ke dunia musik, agar tidak jatuh dalam iming-iming palsu dari industri musik.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Songstats ([songstats.com](https://www.songstats.com)) karena telah memberikan data dan statistik untuk platform digital setiap musisi. Ucapan terima kasih kepada Spotify Charts ([spotifycharts.com](https://www.spotifycharts.com)) karena telah memberikan data dan statistik lagu teratas di Spotify secara publik. Ucapan terima kasih kepada Wayback Machine (web.archive.org) karena menyimpan data yang tidak terekam oleh pihak lain.

REFERENSI

- Abhilash. (2021). TikTok Brand Marketing Report 2021 – How Top Brands Are Leveraging TikTok This Year and What You Can Learn from Them. <https://invideo.io/blog/tiktok-brand-marketing-report/> - Diakses November 2021.
- Banjo, S. (2021). How TikTok Chooses Which Songs Go Viral. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-22/how-to-go-viral-on-tiktok-like-meg-an-thee-stallion-play-the-app-s-game> - Diakses November 2021.
- James Shotwell. (2019). What TikTok Users Want To Hear. <https://haultdaily.com/2019/10/music-tiktok-popular> - Diakses November 2021.
- Statista Research Department. (2021). Monthly TikTok user engagement in the U.S 2019-2020. [statista.com/statistics/1115136/tiktok-user-engagement-monthly-usa/](https://www.statista.com/statistics/1115136/tiktok-user-engagement-monthly-usa/) - Diakses November 2021.
- Statista Research Department. (2021). TikTok user ratio in the U.S. 2021, by age group. <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/> - Diakses November 2021.
- TikTok. (2020). How TikTok recommends videos #ForYou. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/> - Diakses November 2021.
- UNCTAD. (2021). How COVID-19 exposed music industry fault lines and what can be done. <https://unctad.org/news/how-covid-19-exposed-music-industry-fault-lines-and-what-can-be-done> - Diakses November 2021.
- Unterberger, A. (2021). Chartbreaker: Inside Måneskin’s Unlikely, TikTok-Assisted Journey to Rock Stardom.

<https://www.billboard.com/articles/columns/rock/9609530/maneskin-beggin-august-chartbreaker/> - Diakses November 2021.

Ypulse.(2021).3 Companies Making Songs Go Viral on TikTok.

<https://www.ypulse.com/article/2021/05/04/3-companies-making-songs-go-viral-on-tiktok/>
- Diakses November 2021.

Wiebe, DA. (2020). What Is A 360 Deal In The Music Industry, & The Pros And Cons Of Signing One.

<https://www.musicindustryhowto.com/what-is-a-360-deal-in-the-music-industry-and-the-pros-and-cons-of-signing-one/> - Diakses November 2021.

(halaman kosong)