

Analisis #DanceChallenge terhadap Popularitas Grup *K-Pop Stray Kids* pada Kalangan Generasi Z di Jakarta

Gabriela Nadine¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: gabriela.915190241@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Social media has become one of the most widely used platforms for doing business. Many businesses promote their goods/services through content strategy marketing through social media. One of the most widely used social media is TikTok, with the most users being young people, generation Z. The purpose of this study is to find out the benefits of content marketing in increasing popularity and how content marketing can increase popularity. The purpose of this study is to determine the benefits of content marketing in increasing popularity and how the influence of TikTok dance challenge content in increasing the popularity of K-Pop group Stray Kids among Generation Z in Jakarta. The theories used are marketing communication theory, digital marketing (content marketing), new media theory (social media), and popularity. The approach used in this research is a combination method that combines a quantitative approach with a qualitative approach with the aim of measuring and describing the benefits of content marketing in influencing popularity. This study found the influence of the TikTok Dance Challenge Content variable on the Stray Kids Popularity variable on Generation Z subjects in Jakarta, as well as the importance of content in marketing activities.

Keywords: *content marketing, dance challenge, popularity, social media TikTok*

Abstrak

Media sosial telah menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk berbisnis. Banyak pebisnis mempromosikan barang/jasa mereka melalui pemasaran strategi konten (*content strategy marketing*) melalui media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah TikTok dengan pengguna terbanyak adalah kalangan anak muda, generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat *content marketing* dalam meningkatkan popularitas dan bagaimana pengaruh konten *dance challenge* TikTok dalam meningkatkan popularitas grup *K-Pop Stray Kids* pada Kalangan Generasi Z di Jakarta. Teori yang dipakai adalah teori komunikasi pemasaran, *digital marketing (content marketing)*, teori *new media* (media sosial) dan popularitas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kombinasi yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengukur dan mendeskripsikan manfaat *content marketing* dalam mempengaruhi popularitas. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh dari variabel Konten *Dance Challenge* TikTok terhadap variabel Popularitas *Stray Kids* pada subjek Generasi Z di Jakarta, serta pentingnya konten dalam kegiatan pemasaran.

Kata Kunci: *dance challenge, konten marketing, media sosial TikTok, popularitas*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang besar dalam dunia digital. Semakin banyak jejaring sosial baru yang digunakan oleh masyarakat. Melalui jejaring sosial yang secara umum digunakan masyarakat untuk menambah relasi ataupun menjalin komunikasi juga mulai digunakan untuk melakukan pemasaran suatu produk / jasa melalui *content strategy marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana harus merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens dengan tepat sasaran, serta mendorong target audiens untuk menjadi konsumen (Tasruddin, 2016).

Menurut Bungin, budaya populer biasanya berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu seperti musik, film, *fashion*, dan lain-lain (Poetri, 2014). Budaya populer yang sedang merebak di Indonesia salah satunya adalah kebudayaan Korea atau yang dikenal sebagai *Korean Wave*. Salah satu budaya korea yang menjadi titik penyebaran budaya korea lainnya adalah melalui musik, *Korean Pop (K-Pop)*.

Kegiatan *content marketing* saat ini banyak dilakukan melalui media digital khususnya media sosial. Menurut DataReportal - *Global Digital Insight* (Kemp, 2022), pada bulan Januari 2022, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta jiwa. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia antara lain Facebook (129,9 juta pengguna), Instagram (99,15 juta pengguna), TikTok (92,07 juta pengguna berumur 18 tahun ke atas), LinkedIn (20 juta pengguna), dan Twitter (18,45 juta pengguna).

Berdasarkan data yang diperoleh, pengguna media sosial khususnya TikTok didominasi oleh kalangan generasi Z. Karakter generasi Z menurut Daugherty & Hoffman (2014), adalah generasi yang fasih dalam menggunakan teknologi dan menghabiskan waktu rata-rata 9 jam per hari bersama ponsel mereka (Indrajaya & Lukitawati, 2019). Sejak tahun 2019 hingga sekarang, sudah banyak konten TikTok *K-Pop* yang viral di Indonesia seperti konten *dance challenge*, *hashtag challenge*, *Unboxing*, dan lain-lain.

Melalui latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yaitu sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap popularitas? dan (2) Bagaimana pengaruh konten *dance challenge* TikTok dalam meningkatkan popularitas grup *K-Pop* (Stray Kids) pada kalangan generasi Z di Jakarta?. Terdapat dua variabel yang menjadi fokus penelitian ini, variabel independen (X) Konten *Dance Challenge* TikTok dan variabel dependen (Y) adalah Popularitas Stray Kids. Dari variabel tersebut, peneliti menetapkan hipotesis yaitu: terdapat pengaruh *Konten Dance Challenge* TikTok (X) dalam meningkatkan Popularitas Grup *K-Pop* Stray Kids (Y) (H_a); dan Tidak terdapat pengaruh *Konten Dance Challenge* TikTok (X) dalam meningkatkan Popularitas Grup *K-Pop* Stray Kids (Y) (H_0).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap popularitas dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten *dance challenge* TikTok dalam meningkatkan popularitas grup *K-Pop* (Stray Kids) pada kalangan generasi Z di Jakarta.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kombinasi (*mixed methods research*) atau pendekatan dalam

penelitian yang mengkombinasikan atau menghubungkan antara metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (Sugiyono, 2018). Model yang digunakan adalah *Sequential Explanatory Design*. Metode ini digunakan dengan tujuan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan objektif. Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian studi kasus. Yin (2009) mengartikan studi kasus sebagai penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (Nur'aini, 2020). Sesuai dengan penjelasan tersebut, bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh tren konten *dance challenge* TikTok saat ini dalam meningkatkan popularitas.

Subjek penelitian merupakan benda, hal, orang sebagai tempat data untuk variabel penelitian yang melekat dan yang dipermasalahkan (Arikunto, 2016). Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z yang tinggal di Jakarta. Objek penelitian (variabel) merupakan suatu atribut, sifat ataupun nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Objek dalam penelitian ini adalah popularitas grup *K-Pop Stray Kids*.

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Jakarta. Menurut sensus penduduk 2020, jumlah generasi Z di Jakarta mencapai 2,68 juta jiwa. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria khusus (*Non-Probability Sampling*) yang telah ditentukan oleh peneliti (*Sampling Purposive*). Sampel dari penelitian ini adalah generasi Z yang berusia 10 – 24 tahun berjumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan empat teknik yaitu, kuesioner, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Larry Cristensen (2004) mendefinisikan kuesioner sebagai sebuah instrumen untuk pengumpulan data, dengan cara partisipan atau responden menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2018).

Peneliti membagikan kuesioner (pernyataan dan pertanyaan tertulis) yang telah disusun berdasarkan dimensi variabel *Content Marketing* (X) dan Popularitas (Y), kepada 100 responden yang merupakan generasi Z di Jakarta. Kemudian dilanjutkan dengan teknik kedua yaitu wawancara yang digunakan sebagai penelitian lanjutan (kualitatif) untuk memperdalam hasil dari penelitian dengan kuesioner (kuantitatif) sebelumnya.

Menurut Larry Cristensen (2004), wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) mengumpulkan data dengan mengajukan suatu pertanyaan kepada narasumber (Sugiyono, 2018). Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur yang bertujuan untuk dapat memperoleh data yang lebih dalam dan akurat. Peneliti melakukan wawancara pada tiga narasumber yang berbeda yaitu STAY (penggemar/fandom Stray Kids), Non-STAY, dan *content creator K-Pop* TikTok.

Selanjutnya, untuk memperkuat hasil yang didapatkan, peneliti menggunakan teknik dokumentasi. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa pengumpulan data melalui dokumentasi berarti menyertakan dokumen yang dapat berbentuk tulisan maupun gambar yang dapat mendukung penelitian. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel atau lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumentasi.

Teknik keempat dalam penelitian ini adalah teknik studi kepustakaan. Menurut Zed (2014), studi kepustakaan diartikan sebagai metode penelitian yang menekankan pada serangkaian kegiatan pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat serta mengolah bahan penelitian. Dalam penelitian ini, studi kepustakaan digunakan untuk mengolah sumber informasi yang peneliti dapatkan melalui buku dan jurnal ilmiah.

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan program SPSS 26 untuk memperoleh hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji signifikansi t, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi serta analisis regresi sederhana. Sedangkan untuk mengolah data penelitian kualitatif digunakan analisis deskriptif.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Setelah melakukan pengumpulan data kuantitatif, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

Koefisien Korelasi

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Konten <i>Dance Challenge</i> TikTok	Popularitas Stray Kids
Konten <i>Dance Challenge</i> TikTok	Pearson Correlation	1	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Popularitas Stray Kids	Pearson Correlation	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 1, korelasi antara variabel Konten *Dance Challenge* TikTok (X) dan Popularitas Stray Kids (Y) adalah 0,778. Sesuai dengan teori yang dijelaskan pada Interpretasi Koefisien Korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa Konten *Dance Challenge* TikTok memiliki korelasi yang kuat terhadap Popularitas Stray Kids.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.601	3.152

a. Predictors: (Constant), Konten *Dance Challenge* TikTok

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

$$R^2 \text{ (R Square)} = 0,605$$

$$\text{Koefisien Determinasi} = R^2 \times 100\% = 60,5\%$$

Berdasarkan hasil *output* di atas diketahui R Square sebesar 0,605. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Konten *Dance Challenge* TikTok (X) terhadap Popularitas Stray Kids (Y) adalah sebesar 60,5% sedangkan 39,5% Popularitas Stray Kids dipengaruhi oleh variabel (faktor) lain yang tidak diketahui.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Sederhana dan Uji Signifikansi t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.024	2.067		1.947	.054
	Konten <i>Dance Challenge</i> TikTok	.850	.069	.778	12.257	.000

a. Dependent Variable: Popularitas Stray Kids

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Keterangan:

a = Angka constant dari Unstandardized Coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 4.024X. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Konten *Dance Challenge* TikTok (X), maka nilai konsisten Popularitas Stray Kids (Y) adalah sebesar 4.024.

b = Angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,850. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Konten *Dance Challenge* TikTok (X), maka Popularitas Stray Kids (Y) akan meningkat sebesar 0,850.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka persamaan regresinya adalah $Y = 4.024 + 0,850X$. Karena koefisien regresi bernilai (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Konten *Dance Challenge* TikTok (X) berpengaruh positif terhadap Popularitas Stray Kids (Y).

Uji Signifikansi t (Uji T)

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

Ha = Terdapat pengaruh *Konten Dance Challenge* TikTok (X) dalam meningkatkan Popularitas Grup *K-Pop Stray Kids* (Y).

H0 = Tidak terdapat pengaruh *Konten Dance Challenge* TikTok (X) dalam meningkatkan Popularitas Grup *K-Pop Stray Kids* (Y).

Sedangkan, dasar pengambilan keputusan untuk uji signifikansi dapat dilihat melalui pernyataan berikut (Ghozali dalam (Jusmansyah, 2020):

1. Jika signifikan (Sig.) > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.
2. Jika signifikan (Sig.) < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak

Tabel 4. Analisis Signifikansi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.024	2.067		1.947	.054

Konten <i>Dance Challenge</i> TikTok	.850	.069	.778	12.257	.000
--------------------------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Popularitas Stray Kids

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti bahwa “Terdapat pengaruh Konten *Dance Challenge* TikTok dalam meningkatkan Popularitas Stray Kids”

Selanjutnya hasil dari pengumpulan data kualitatif, didapatkan hasil sebagai berikut:

Penggunaan Media Sosial TikTok oleh Generasi Z

Media sosial memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi. Oleh karena itu, peneliti memberikan pertanyaan mengenai alasan narasumber yang merupakan generasi Z sekaligus seorang *K-Popers* dalam menggunakan media sosial TikTok. Dari tanggapan yang diberikan oleh kedua informan, diketahui bahwa media sosial TikTok digunakan oleh remaja karena memiliki fitur-fitur yang menarik dan mudah digunakan. Selain itu, media sosial TikTok juga digunakan untuk mendapatkan hiburan dan informasi yang sedang *trending* dapat lebih mudah ditemukan dan dipahami secara cepat. Biasanya informasi yang didapatkan berasal dari FYP (For Your Page), serta diperoleh dari teman yang membagikan konten TikTok ke Instagram. Ketika ingin mencari sebuah informasi, informan menggunakan kolom pencarian dengan mencari topik tersebut atau melalui *hashtag*. Sedangkan, untuk sarana komunikasi, TikTok digunakan untuk berbagi informasi kepada teman berupa membagikan (*share*) konten TikTok yang disukai dan dirasa menarik kepada teman untuk berdiskusi.

Pendapat ini didukung juga oleh seorang *content creator K-Pop*, Sandra Aliftya Arum (Salirum) yang menyatakan bahwa media sosial TikTok saat ini merupakan salah satu wadah informasi yang sangat terdepan sekarang dan bahkan beberapa berita di televisi sekarang mendapatkan informasi melalui media sosial TikTok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok merupakan media yang banyak digunakan oleh publik khususnya generasi Z sebagai sarana media hiburan, dan menjadi sarana untuk mendapatkan serta berbagi informasi secara cepat kepada banyak orang.

Penggunaan Media Sosial TikTok oleh Stray Kids dalam Melakukan *Content Marketing*

Berdasarkan tanggapan dari kedua informan, diketahui bahwa media sosial TikTok juga merupakan sarana yang tepat dalam melakukan promosi. Kemudahan penggunaan fitur-fitur TikTok juga membuat pengguna mudah membagikan suatu konten yang berada di TikTok ke media sosial lainnya. Sehingga, konten Stray Kids khususnya konten *dance challenge* Stray Kids dapat ditemukan di media sosial Instagram (Reels Instagram) dan YouTube (YouTube Shorts).

Pendapat ini juga didukung oleh Salirum sebagai seorang *content creator K-Pop* di TikTok dan juga penggemar Stray Kids yang menyatakan bahwa TikTok merupakan sarana yang tepat digunakan oleh Stray Kids untuk melakukan promosi. Saat ini, TikTok merupakan media sosial yang sedang menjadi tren, dan menjadi wadah bagi seseorang untuk mendapatkan informasi berupa *honest review* dan *ads*.

Bahkan, banyak orang yang mendapatkan “racun” dari TikTok. Oleh karena itu, dengan Stray Kids melakukan promosi melalui TikTok yang sedang menjadi tren media sosial, maka Stray Kids dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat menarik banyak fans baru.

Strategi Konten *Dance Challenge* TikTok sebagai *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk bisa menarik dan mempertahankan minat audiens yang sudah ditetapkan. Menurut Cangara dalam (Pandrianto & Sukendro, 2018), Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Patricia Requel dalam (Irianto, 2021) menyatakan bahwa terdapat enam dimensi dalam *content marketing* yaitu relevan, akurasi, mudah dipahami, mudah ditemukan, bernilai dan konsisten. Maka dari itu, peneliti memberikan pertanyaan kepada narasumber yang terkait dengan keenam dimensi tersebut. Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh kedua informan, jenis konten TikTok yang disukai sebagai seorang *K-Popers* yaitu konten *dance challenge*, *short dance cover*, *fans edit*, *sing cover*, dan konten (Idol) *join trend* TikTok. Konten *dance challenge* membuat penggemar merasa tertantang untuk melakukan *dance challenge* tersebut dan secara tidak langsung dapat memberikan tutorial kepada penggemar untuk dapat mengikuti *dance* idol mereka sehingga meskipun gerakannya sulit mereka dapat merasa *having fun* (bersenang-senang). Stray Kids juga sangat konsisten dalam mengunggah konten *dance challenge* TikTok dalam mempromosikan *comeback* dan lagu – lagu mereka terutama dalam mengadakan #dancechallenge sebagai strategi *marketing*.

Pendapat ini juga didukung oleh Salirum sebagai seorang *content creator* TikTok yang mengatakan bahwa *K-Popers* khususnya di Indonesia menyukai konten yang sangat beragam misalnya *dance cover*, *unboxing album* dan fakta-fakta tentang idol mereka. Melalui konten *dance challenge* juga dapat meningkatkan *engagement* media sosial, memberikan kepuasan pribadi, dan mengajak orang lain juga ikut menari sehingga dapat menjadi *stress relief* bagi orang yang mengikutinya. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah sebuah konten itu sangat penting dan bahkan merupakan kunci utama dalam melakukan kegiatan *content marketing*. Dengan konsisten dan terus meningkatkan kualitas konten, pengikut (*followers*) akan terus ada dan semakin menjangkau pasar yang luas.

Manfaat Konten *Dance Challenge* TikTok Dalam Meningkatkan Popularitas

Popularitas dinilai berdasarkan dimensi daya tarik fisik, keahlian dan karakteristik interpersonal (Fuhrman dalam (Dewi, 2018)). Dari tanggapan kedua informan, diketahui bahwa konten *dance challenge* TikTok dapat menunjukkan daya tarik fisik Stray Kids melalui *outfit*, *make up* dan *hairstyle* yang selalu berbeda dan keren. Daya tarik lainnya adalah saat Stray Kids melakukan *dance challenge* menggunakan kostum SKZOO (sekumpulan karakter hewan yang dirancang mewakili setiap member Stray Kids) sehingga terlihat lucu dan menarik. Stray Kids telah menunjukkan keterampilannya melalui *dance* mereka yang unik dan iconic yang dapat menunjukkan perbedaan Stray Kids dengan grup *K-Pop* lainnya. Meskipun hanya video *dance challenge*, namun Stray Kids tetap menunjukkan profesionalitas nya sebagai idol yang memiliki keterampilan menari dengan baik dan tetap serius.

Pendapat ini membuktikan pendapat *content creator*, Salirum bahwa dalam membuat sebuah konten, harus sesuai dengan pasarnya. Karena Stray Kids merupakan

grup *K-Pop* yang menunjukkan kemampuannya dalam menari dan bernyanyi, maka melalui konten *dance challenge* TikTok, Stray Kids dapat menunjukkan daya tarik fisik, keahlian dan keunikannya. Sehingga, melalui konten *dance challenge* TikTok audiens dapat mengenal member dan juga lagu – lagu Stray kids.

Fitur Likes, Comment, Share

Fitur *likes*, *comment* dan *share* dapat digunakan untuk mengetahui apakah sebuah konten memiliki daya tarik, diminati atau disukai oleh banyak orang. Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan, dapat diketahui bahwa pada umumnya, ketika suatu konten memiliki daya tarik, maka publik akan menyukai (*likes*), memberikan komentar (*comment*), serta membagikannya kepada teman – temannya yang *relate* dengan konten tersebut. Berdasarkan kedua informan yang peneliti wawancarai, mereka lebih sering menyukai (*likes*) dan membagikan konten *dance challenge* Stray Kids kepada teman – temannya.

Pendapat ini didukung oleh Salirum sebagai seorang *content creator* yang menyatakan bahwa ketika publik menyukai konten yang dibuat, maka publik (*followers*) sering memberikan respon positif melalui komentar, serta membagikan (*share*) konten tersebut melalui menandai akun temannya (*tag*) maupun membagikannya ke media sosial lainnya (*Instagram story*).

Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial TikTok

Sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan dan digemari oleh banyak orang, TikTok memiliki kelebihan dan kekurangan dalam proses penggunaannya. Dari sisi publik, kelebihan TikTok antara lain, mudah digunakan, fitur – fiturnya menarik, berbasis audio visual yang membuatnya lebih menarik dan memudahkan pengguna dalam mendapatkan serta memahami suatu informasi. Sedangkan, kekurangan TikTok terdapat pada algoritma FYP yang tidak jelas sehingga sering menampilkan video – video yang tidak sesuai dengan ketertarikan dan minat pengguna, dan kekurangan TikTok lainnya adalah terlalu banyak menghabiskan kuota. Kemudian, berdasarkan tanggapan dari Salirum sebagai *content creator* TikTok, kelebihan dan kekurangan TikTok berada pada algoritma FYP (For Your Page) yang tidak pasti sehingga tidak ada yang tahu kapan ‘*golden time*’ FYP itu akan datang. Maka dari itu, dalam membuat sebuah konten juga dibutuhkan faktor keberuntungan.

Viralitas Konten TikTok

TikTok merupakan media sosial yang terkenal karena konten – konten yang diunggah di TikTok tergolong cepat viral dibandingkan media sosial lainnya. Melalui pembahasan sebelumnya, telah diketahui bahwa salah satu faktor viral nya konten di TikTok adalah adanya fitur FYP. Kemudian, berdasarkan tanggapan yang diberikan *content creator* Salirum, diketahui bahwa sebenarnya semua konten bisa viral di media sosial apapun, namun karena TikTok sedang menjadi media sosial yang sedang tren dan banyak digunakan oleh publik, maka orang – orang lebih senang *upload* di TikTok. Dengan begitu, informasi lebih dahulu tersampaikan kepada pengguna media sosial TikTok.

Kekurangan Konten Dance Challenge Stray Kids

Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh kedua informan, salah satu hal yang membuat mereka menyukai konten *dance challenge* TikTok mereka dapat

melihat interaksi idol saat melakukan kolaborasi *dance challenge* dengan grup lain. Namun, Stray Kids jarang melakukan kolaborasi dengan grup lain. Pendapat ini juga didukung oleh Salirum sebagai *content creator* sekaligus penggemar Stray Kids yang menyatakan bahwa kolaborasi antar grup *K-Pop* dapat memberikan keuntungan yang lebih besar karena lagu mereka akan lebih diketahui dan dikenal oleh penggemar grup lainnya.

4. Simpulan

Konten *dance challenge* TikTok memberikan pengaruh terhadap popularitas grup *K-Pop* Stray Kids. Hubungan antara variabel Konten *Dance Challenge* TikTok (X) dan Popularitas Stray Kids (Y) memiliki nilai 0,778 yang berarti variabel X dan Y memiliki korelasi yang kuat. Kemudian, pada hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan $Y = 4.024 + 0,850X$, nilai positif membuktikan bahwa Konten *Dance Challenge* TikTok (X) memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan Popularitas Stray Kids (Y). Memiliki besar pengaruh sebesar 60,5% yang didapatkan dari nilai koefisien determinasi. Selanjutnya, sesuai dengan teori uji signifikansi, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti “Terdapat Pengaruh Konten *Dance Challenge* TikTok dalam Meningkatkan Popularitas Grup *K-Pop* Stray Kids”.

Sedangkan, dari hasil analisis penelitian kualitatif, diketahui mengenai alasan penggunaan media sosial oleh generasi Z khususnya di Jakarta adalah sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan dan informasi secara cepat. Grup *K-Pop* Stray Kids yang melakukan promosi melalui konten *dance challenge* TikTok dapat dikatakan sebagai strategi yang tepat karena konten *dance challenge* memiliki relevansi dan akurasi terhadap citra Stray Kids sebagai seorang grup *K-Pop*. Konten *dance challenge* TikTok juga memiliki nilai bagi penggemar sehingga penggemar merasa terhibur dan dapat ikut menari sebagai bentuk kesenangan pribadi.

Stray Kids juga konsisten mengunggah konten *dance challenge* saat melakukan promosi untuk *comeback* lagu baru mereka. Konten *dance challenge* TikTok yang diadakan Stray Kids memberikan manfaat dalam meningkatkan popularitas Stray Kids. Melalui konten *dance challenge* TikTok, penggemar dapat melihat daya tarik fisik, keahlian dan keunikan yang dimiliki oleh Stray Kids. Penggemar biasanya menggunakan fitur *likes*, *comment* dan *share* terhadap konten yang mereka sukai.

Oleh karena itu dapat diketahui bahwa TikTok memiliki peran yang besar dalam membuat suatu konten menjadi populer dan viral, namun TikTok juga memiliki kekurangan pada algoritma FYP yang tidak jelas sehingga tidak ada kepastian suatu konten dapat dilihat dan disukai oleh banyak orang. Konten *dance challenge* TikTok yang dimiliki Stray Kids juga memiliki kekurangan yaitu karena Stray Kids jarang melakukan kolaborasi dalam melakukan *dance challenge* dengan artis *K-Pop* lainnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Dewi, R. A. (2018). *Hubungan Popularitas di Sosial Media dengan Rasa Percaya Diri pada Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017* (Tesis, UIN Raden Intan Lampung). <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/5034>
- Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 169–182. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5045>
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)*. (Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/30130>
- Jusmansyah, M. (2020). Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio dan Return On Equity Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 9(2), 179–198. <http://dx.doi.org/10.36080/jem.v9i2.1253>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INERSIA: Informasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92–104. <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Poetri, M. (2014). Perilaku konsumtif remaja perempuan terhadap trend fashion Korea di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(3), 1–12.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tasruddin, R. (2016). Tren periklanan di media sosial. *Journal Komodifikasi*, 5. 15-20. <https://core.ac.uk/download/pdf/234750301.pdf>
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.