

**PENGARUH MUSIK INTERNASIONAL ‘LIKE JENNIE’ TERHADAP
PREFERENSI MUSIK GEN Z DI MEDIA SOSIAL TIK-TOK**

Ronald Hariono

Ilmu Komunikasi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ronaldhari95@gmail.com

Faellen Yuan Dias Cercio

Ilmu Komunikasi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

faellenyuandiasrcr18@gmail.com

Syifa Naila Aura Purwentyas

Ilmu Komunikasi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

syifanailaap@gmail.com

Fifi Laili Chamidah

Ilmu Komunikasi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

fifilaili12@gmail.com

Doan Widhiandono

Ilmu Komunikasi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

doanwidhi@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This research analyzes how international music influences the formation of cultural preferences among young people, especially Generation Z in the context of TikTok social media usage. Using a descriptive qualitative approach, data was obtained through non-participatory observation of TikTok content using the song, including the number of videos, the most frequently used song snippets, user interactions, and creators' responses to the trend. The results show that TikTok has a strategic role in shaping Gen Z's music tastes, where music like “Like JENNIE” serves not only as entertainment, but also as a means of self-expression and digital cultural identity formation. The song went viral on the strength of its visuals, choreography and association with global public figures such as Jennie BLACKPINK. Gen Z's participation in this trend shows how the TikTok algorithm and the Uses and Gratifications theory work in the process of socially shaping music preferences.

Keywords: *Gen Z, TikTok, Music Preferences, Like Jennie, International Music, Digital Culture.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana pengaruh musik internasional terhadap pembentukan preferensi budaya di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z dalam konteks penggunaan media sosial TikTok. Dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi non-partisipatif terhadap konten TikTok yang menggunakan lagu tersebut, termasuk jumlah video, potongan lagu yang paling sering digunakan, interaksi pengguna, serta respons kreator terhadap tren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam membentuk selera musik Gen Z, di mana musik seperti “Like JENNIE” tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas budaya digital. Lagu ini menjadi viral karena kekuatan visual, koreografi, dan asosiasi dengan figur publik global seperti Jennie BLACKPINK. Partisipasi Gen Z dalam tren ini memperlihatkan bagaimana algoritma TikTok dan teori Uses and Gratifications bekerja dalam proses pembentukan preferensi musik secara sosial.

Kata Kunci: *Gen Z, TikTok, Preferensi Musik, Like Jennie, Musik Internasional, Budaya Digital.*

A. PENDAHULUAN

Pengaruh musik internasional terhadap pembentukan preferensi budaya di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z, menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perkembangan media sosial. Salah satu platform yang menonjol dalam fenomena ini adalah TikTok, yang menjadi media populer di kalangan Gen Z karena kemampuannya dalam mendistribusikan dan memperluas jangkauan konten musik secara cepat dan luas. Salah satu bentuk paling menonjol dari penetrasi musik internasional di kalangan Generasi Z adalah fenomena global K-Pop. Dengan memanfaatkan kekuatan platform digital seperti TikTok, K-Pop tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga membentuk preferensi budaya anak muda di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.

Industri musik di Korea Selatan menciptakan *boyband* dan *girlband* dengan tujuan agar budaya mereka dapat dikenal secara global. K-Pop terdiri dari dua elemen utama, yaitu fashion dan musik. Meskipun disebut pop, musik K-Pop kini terbagi ke dalam berbagai genre seperti hip-hop, dance, dan rhythm and blues (R&B), yang dikombinasikan dengan koreografi serta kostum yang menarik (Adi, t.thn.). Pada era 1990-an, K-Pop lebih dominan dengan genre dance dan hip-hop. Genre ini pertama kali diperkenalkan oleh Seo Taiji and Boys pada tahun 1992, yang kemudian menjadi tonggak awal munculnya musik K-Pop modern di Korea Selatan. Musik K-Pop modern membawa nuansa baru dengan memasukkan unsur rap, rock, dan techno ala Amerika. Pada dekade 2000-an, banyak talenta baru mulai bermunculan. Sampai saat ini, K-Pop terus mengalami perkembangan dan menyebar ke wilayah Asia Tenggara bahkan hingga ke berbagai belahan dunia (Neverens, 2011).

Perkembangan pesat K-Pop dari masa ke masa membuka jalan bagi

munculnya artis-artis individu yang mampu bersinar secara global, salah satunya adalah Jennie, anggota BLACKPINK, yang kemudian merilis karya solonya. Lagu "Like Jennie" menjadi contoh nyata bagaimana evolusi musik K-Pop menghadirkan identitas baru yang memadukan estetika visual, kekuatan lirik, dan nuansa musik yang lebih personal serta ekspresif. Lagu "Like Jennie" yang dibawakan oleh Jennie, seorang artis global, merupakan contoh konkret dari bagaimana musik internasional tidak hanya diterima secara luas, tetapi juga turut membentuk selera budaya pengguna TikTok, terutama dalam konteks ekspresi diri dan konstruksi identitas budaya generasi ini.

Masuknya berbagai budaya asing sangat berpotensi memengaruhi kebiasaan dan budaya anak muda sebagai konsumen. Generasi muda yang mulai tertarik dengan hiburan yang ditawarkan oleh gelombang Korea (Korean Wave) berpotensi mengembangkan sikap fanatisme terhadap budaya tersebut. Sikap fanatik ini kemudian dapat berdampak pada pola hidup dan gaya hidup para penggemar Korean Wave (Purnomo, 2019). Di era digital saat ini, media sosial memiliki peranan krusial dalam penyebaran budaya antar negara. Contohnya adalah TikTok, yang kini menjadi platform penting dalam komunikasi internasional. Hal ini terlihat dari keberhasilan lagu "Like JENNIE" oleh Jennie yang mampu melampaui batas-batas geografis dan menjadi fenomena global melalui tantangan dan konten kreatif yang viral di aplikasi tersebut.

TikTok telah berkembang menjadi ruang kreatif yang dominan bagi Gen Z dalam mengekspresikan diri melalui elemen musik, gerakan tari, dan visual yang interaktif. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media konsumsi hiburan, melainkan juga sebagai sarana interaksi sosial dan pembentukan komunitas berbasis minat yang serupa. Melalui fitur video pendek dan tren audio viral, TikTok memainkan peran penting dalam membentuk cara Gen Z mengakses, mengadaptasi, dan mendefinisikan budaya populer, termasuk musik internasional, sebagai bagian dari keseharian mereka. Sifat Gen Z yang sangat responsif terhadap konten visual dan interaktif menjadikan mereka rentan terhadap pengaruh tren musik yang berkembang di platform digital.

Musik seperti "Like Jennie" tidak semata-mata berfungsi sebagai hiburan, melainkan juga menjadi instrumen penting dalam proses pembentukan identitas sosial serta preferensi budaya yang lebih kompleks. Hal ini tercermin dalam pola komunikasi, perilaku konsumsi, dan adopsi nilai-nilai serta estetika budaya global dalam kehidupan digital mereka.

Preferensi budaya Gen Z yang terbentuk melalui paparan musik internasional di TikTok turut memengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumtif mereka. Musik digunakan sebagai media ekspresi diri sekaligus penanda keterlibatan dalam tren global, yang kemudian berimplikasi pada pilihan produk, gaya berbusana, hingga bentuk interaksi sosial. Fitur seperti TikTok Shop memperkuat keterkaitan antara konten musik yang viral dan pola konsumsi Gen Z, sehingga menjadikan musik internasional sebagai komponen integral dari budaya populer kontemporer.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Prasetyo (2013) dengan judul Preferensi Musik di Kalangan Remaja menunjukkan bahwa musik pop menjadi pilihan utama bagi kalangan remaja karena beberapa alasan. Faktor-faktor tersebut meliputi nilai

objektif yang terkandung dalam musik pop, kemampuan musik pop dalam menggambarkan pengalaman dan kondisi yang dialami oleh remaja, serta makna khusus yang diberikan oleh musik tersebut bagi para remaja.

Berdasarkan pengamatan dan observasi penulis melihat bahwa ada kecenderungan Gen Z menghabiskan lebih banyak waktu dengan musik melalui telepon pintar yang dimilikinya. Tanpa batasan program radio konvensional, mereka dapat menemukan musik baru dan membuat daftar putar sendiri. Kebiasaan mendengarkan musik melalui telepon seluler memperkuat gagasan bahwa musik memainkan peran penting dalam kehidupan mereka.

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh lagu internasional “Like JENNIE” terhadap preferensi musik Gen Z dalam penggunaan TikTok?

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh lagu internasional “Like Jennie” terhadap preferensi musik di kalangan Generasi Z dalam penggunaan media sosial TikTok dan mencakup bagaimana unsur-unsur dalam lagu tersebut berkontribusi dalam membentuk selera musik, cara berinteraksi, serta kebiasaan konsumsi konten digital para pengguna Gen Z. Selain itu, penelitian ini juga mengamati peran TikTok sebagai media kreatif yang mendukung penyebaran lagu dan menciptakan keterlibatan interaktif antar pengguna melalui berbagai bentuk konten seperti tantangan, lipsync, dan tarian yang menggunakan lagu “Like JENNIE” sebagai musik pengiring.

Pemahaman yang mendalam terhadap pengaruh lagu “Like JENNIE” serta dinamika penggunaannya di TikTok diharapkan mampu memberikan kontribusi berarti dalam pengembangan studi komunikasi digital dan tren budaya masa kini, terutama terkait pergeseran preferensi musik di tengah berkembangnya media sosial. Hasil penelitian ini juga memiliki potensi menjadi referensi yang bermanfaat bagi pelaku industri musik, pembuat konten, dan akademisi dalam menganalisis pola konsumsi musik generasi muda serta proses pembentukan selera dan identitas budaya mereka melalui interaksi digital yang terus berkembang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1) Teori Pengaruh Budaya dan Sosial (*Cultural and Social Influence Theory*)

Istilah "culture" dalam bahasa Inggris secara umum memiliki dua makna yang berbeda. Pertama, culture dipahami sebagai *belles lettres*, yang membedakan antara kebudayaan tinggi dengan kebudayaan rendah atau populer. Kedua, culture diartikan sebagai kebiasaan khusus, adat istiadat, serta pandangan dunia yang dimiliki oleh suatu komunitas manusia. Makna kedua inilah yang lebih relevan dengan topik pembahasan ini, di mana kebudayaan sering diklasifikasikan berdasarkan batas-batas geo-politik, benua, dan kelompok bangsa tertentu. Dari istilah "culture" kemudian berkembang istilah seperti "culturalism" (kulturalisme), multikulturalisme, dan lain sebagainya. Konsep kulturalisme sendiri mulai dikenal melalui karya-karya Richard Hoggart, Raymond Williams, E. P. Thompson, dan Stuart Hall pada akhir 1950-an hingga 1960-an, dan konsep ini digunakan oleh

para ahli sebagai dasar dalam studi budaya atau Cultural Studies (Lubis & Akhyar, 2006:137).

Preferensi musik dipengaruhi oleh faktor budaya dan interaksi sosial yang membentuk selera musik seseorang. Teori pengaruh budaya dan sosial dapat mempengaruhi preferensi musik pada Gen Z karena kelompok ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung secara digital, di mana nilai-nilai budaya, tren global, dan norma sosial tersebar luas dan cepat melalui media sosial, komunitas online, dan platform streaming. Paparan intens terhadap beragam budaya dan gaya hidup membuat Gen Z lebih terbuka terhadap berbagai genre musik yang mencerminkan identitas, emosi, atau nilai yang mereka anggap relevan. Selain itu, preferensi musik mereka sering dipengaruhi oleh kelompok sebaya dan figur publik yang mereka ikuti, sehingga menciptakan pola konsumsi musik yang tidak hanya berdasarkan selera pribadi, tetapi juga hasil konstruksi sosial dan budaya yang terus berkembang.

2) **Teori Uses and Gratifications**

Teori Uses and Gratification pertama kali dikembangkan oleh tiga peneliti, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch. Lahirnya teori ini berawal dari pengamatan mereka bahwa audiens memiliki dorongan psikologis dan sosial untuk memilih konten yang mereka inginkan dari berbagai media yang tersedia. Menurut Dainton, Marianne (2018), audiens tidak hanya memperhatikan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, melainkan teori Uses and Gratification lebih menitikberatkan pada alasan mengapa audiens memilih media tertentu. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan media yang dapat digunakan seseorang untuk mengirim pesan, sehingga preferensi muncul berdasarkan kebutuhan individu masing-masing. Oleh karena itu, pendekatan dalam teori ini lebih fokus pada alasan di balik pemilihan media oleh audiens serta waktu kapan media tersebut digunakan.

Griffin (2018) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tipe atau klasifikasi yang menggambarkan hubungan antara audiens dan media berdasarkan teori uses and gratification, yaitu sebagai berikut:

- a) *Passing time* : yaitu sebagai cara untuk mengisi waktu senggang.
- b) *Companionship* : yang bertujuan untuk mencari teman atau mitra baru.
- c) *Escape* : digunakan untuk mendapatkan waktu pribadi dan menghindari dari tekanan masalah.
- d) *Enjoyment* : untuk memperoleh hiburan atau kesenangan.
- e) *Social Interaction* : sebagai sarana membangun hubungan sosial dengan orang lain.
- f) *Relaxation* : berfungsi sebagai media untuk bersantai dan menenangkan diri.
- g) *Information* : untuk mencari informasi dan menjaga agar audiens tetap mengikuti perkembangan terbaru.
- h) *Excitement* : untuk merasakan sensasi atau pengalaman yang menyenangkan dan berbeda

Teori *uses and gratification* berperan penting dalam membentuk selera musik Gen Z di TikTok. Teori ini melihat Gen Z sebagai pengguna aktif yang secara sadar memakai TikTok untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial mereka mulai dari hiburan, mengekspresikan diri, mencari informasi,

sampai membangun jati diri. TikTok sendiri menawarkan kemudahan akses ke beragam lagu dan memungkinkan penggunanya untuk menemukan, membagikan, dan ikut serta dalam tren musik lewat video pendek dan tantangan yang sedang viral. Karena itulah, kebutuhan akan kepuasan instan seperti rasa senang, keterlibatan dalam komunitas, dan pengakuan sosial bisa langsung terpenuhi. Inilah yang membuat TikTok jadi platform yang sangat efektif dalam memengaruhi dan mengarahkan preferensi musik Gen Z mereka cenderung memilih lagu- lagu yang lagi tren demi kepuasan pribadi maupun sosial.

3) Media Sosial

Media sebagai sarana pertukaran informasi telah berkembang pesat dengan munculnya berbagai saluran komunikasi yang didukung oleh kemajuan teknologi. Menurut McQuail, media memiliki beberapa fungsi utama bagi masyarakat, yaitu:

- a) **Informasi**
Media berperan dalam penyebaran inovasi, membantu adaptasi, serta mendorong kemajuan dalam masyarakat.
- b) **Korelasi**
Media berfungsi untuk menjelaskan, menafsirkan, dan mengomentari makna dari berbagai peristiwa dan informasi yang terjadi. Selain itu, media juga mendukung otoritas serta norma-norma yang sudah ada, mengoordinasikan berbagai kegiatan, dan membentuk kesepakatan di antara masyarakat.
- c) **Kesinambungan**
Media mengekspresikan budaya dominan sekaligus mengakui keberadaan budaya khusus atau subkultur, serta perkembangan budaya baru. Fungsi ini juga meliputi upaya meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat.
- d) **Hiburan**
Media menyediakan hiburan sebagai sarana pengalihan perhatian dan relaksasi, sekaligus berperan dalam meredakan ketegangan sosial.
- e) **Mobilisasi**
Media digunakan untuk mengkampanyekan berbagai tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan terkadang juga dalam ranah keagamaan (McQuail).

Maka dari itu Media sosial, terutama TikTok, punya peran besar dalam membentuk selera musik Gen Z. Platform ini jadi tempat utama mereka buat menemukan, menyebarkan, dan menikmati lagu-lagu yang lagi naik daun lewat video pendek yang seru dan gampang diakses. TikTok bisa bikin sebuah lagu cepat jadi hits karena adanya tantangan viral, tren dance, dan kreativitas pengguna yang pakai lagu tersebut di berbagai video, ditambah dukungan algoritma yang menampilkan konten sesuai minat masing-masing. Selain itu, pengaruh teman sebaya dan tren yang berkembang di media sosial juga kuat banget dalam membentuk selera musik Gen Z. Lagu yang ramai di TikTok sering langsung meroket ke tangga lagu dan jadi bagian dari identitas sosial mereka. Jadi, TikTok bukan cuma jadi tempat hiburan, tapi juga jadi penggerak utama yang menentukan arah selera musik Gen Z yang terus berubah dan dipengaruhi budaya digital zaman sekarang.

4) Teori Viral Marketing

Konsep viral marketing pertama kali diperkenalkan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikelnya yang berjudul *The Virus of Marketing*. Viral marketing

digambarkan sebagai sebuah "virus" dalam program pemasaran yang memungkinkan pesan-pesan promosi menyebar dengan cepat, biaya yang rendah, dan cakupan yang luas dalam waktu singkat (Andini, Suharyono, & Sunarti, 2014, hlm. 3). Prinsip utama dari viral marketing terletak pada orisinalitas ide yang dimiliki, yaitu suatu gagasan yang secara alami dapat menyebar dengan cepat di dalam suatu kelompok atau populasi tertentu. Salah satu perkembangan terbaru dalam viral marketing adalah munculnya para influencer, yaitu individu atau kelompok yang memiliki keahlian lebih dalam menyebarkan pesan dibandingkan orang lain (Granata & Granata, 2018, hlm. 105). Selain itu, dalam praktik viral marketing, konsumen secara sukarela membagikan pesan kepada orang lain, baik melalui email, blog, video, iklan, buletin komersial, maupun tautan web yang mengarah ke berbagai konten pemasaran (Petrescu, 2014, hlm. 16).

Teori viral marketing dapat mempengaruhi preferensi musik pada Gen Z karena generasi ini sangat aktif di media sosial dan cenderung mengikuti tren yang cepat menyebar secara online. Ketika sebuah lagu atau video musik menjadi viral melalui TikTok, Instagram Reels, atau platform digital lainnya. Hal itu menciptakan eksposur berulang dan dorongan sosial untuk ikut serta dalam tren tersebut, baik dengan mendengarkan, membuat konten, atau membagikannya kembali. Viralitas memberikan kesan popularitas dan relevansi, yang sering kali dijadikan acuan oleh Gen Z dalam membentuk preferensi musik mereka. Dengan demikian, viral marketing tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap sebuah lagu, tetapi juga berperan besar dalam membentuk selera musik dan budaya pop di kalangan generasi ini.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam bagaimana musik internasional, khususnya lagu "*Like Jennie – Jennie*", memengaruhi preferensi musik Gen Z melalui media sosial TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami persepsi, pengalaman, dan makna yang dibentuk oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial dan budaya yang dinamis. Dilakukan melalui observasi non-partisipatif terhadap konten-konten TikTok yang menggunakan lagu "*Like Jennie*" sebagai latar musik. Peneliti mengamati berbagai video yang diunggah oleh pengguna Gen Z, terutama yang mengikuti tren, tantangan, atau gaya penyajian khas yang berkaitan dengan lagu tersebut.

Data yang dikumpulkan meliputi:

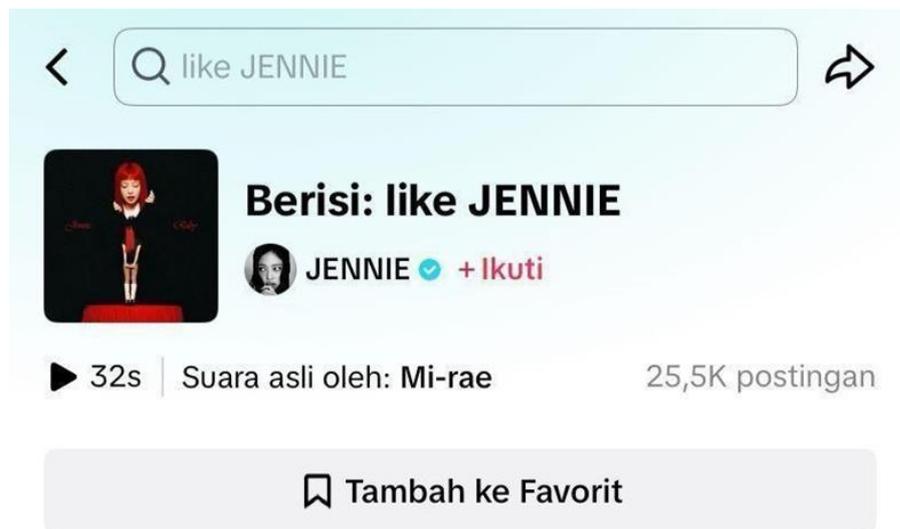
- a) Jumlah video keseluruhan dari pengguna aplikasi TikTok yang menggunakan lagu "*Like Jennie*".
- b) Pola penggunaan musik (potongan lagu yang dipilih).
- c) Pencarian validasi atas karya yang dibuat (Dance TikTok), yang di repost oleh akun asli Jennie.
- d) Golongan generasi (berdasarkan tahun kelahiran) yang menggunakan lagu "**Like Jennie**".
- e) Respons pengguna lain dalam bentuk like, komentar, dan share
- f) Tagar (#) teratas dan yang paling banyak digunakan pada lagu lagu "**Like**

Jennie” yang menyertai video.

Selain itu, dilakukan dokumentasi digital berupa tangkapan layar, link video, dan pencatatan deskripsi konten yang diamati untuk dianalisis lebih lanjut. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang kaya mengenai bagaimana sebuah lagu internasional dapat memengaruhi preferensi musik generasi muda dalam konteks media sosial global seperti TikTok.

D. HASIL PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengamatan terhadap konten-konten TikTok yang menggunakan lagu “Like Jennie” oleh Jennie, diperoleh berbagai temuan yang menunjukkan pola dan kecenderungan tertentu dalam preferensi musik Gen Z. Temuan-temuan ini menjadi dasar dalam pembahasan untuk memahami bagaimana musik internasional memengaruhi selera dan perilaku bermusik generasi muda melalui media sosial. Berikut ini merupakan pembahasan atas hasil yang telah diperoleh.

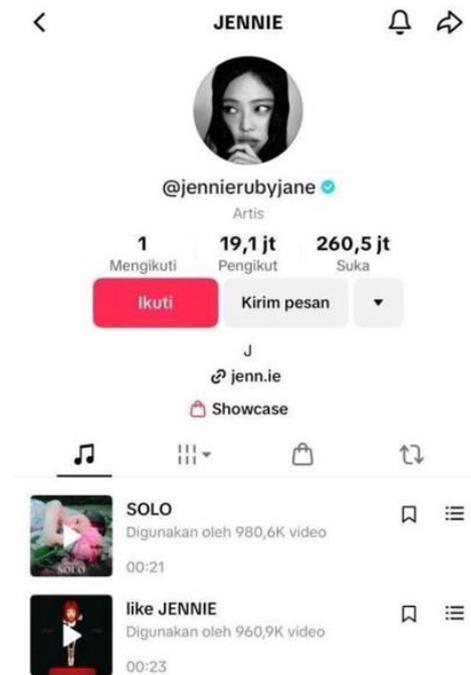


Sumber: Akun TikTok @jennierubyjane

Berdasarkan hasil observasi pada platform TikTok, dapat dilihat bahwa lagu “Like Jennie” oleh Jennie telah digunakan dalam lebih dari **25,5K** oleh pengguna. Angka ini menunjukkan bahwa lagu tersebut mendapatkan respons yang signifikan di kalangan pengguna TikTok, khususnya Gen Z. Jumlah tersebut mencerminkan tidak hanya tingkat popularitas lagu secara global, tetapi juga memperlihatkan bagaimana musik internasional mampu menembus pasar lokal dan menjadi bagian dari tren konten yang viral. Fenomena ini selaras dengan salah satu kategori dalam teori *Uses and Gratifications*, yaitu *social interaction* dan *excitement*, di mana individu mencari hiburan serta membangun hubungan sosial melalui konten berbasis musik dan visual.

Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi medium penting dalam mendistribusikan musik dan membentuk selera musik anak muda. Lagu “Like Jennie” tidak hanya digunakan sebagai latar musik, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi identitas dan kreativitas pengguna dalam bentuk tantangan menari,

lipsync, maupun video gaya hidup. Dengan kata lain, tingginya angka penggunaan ini mengindikasikan bahwa lagu tersebut telah membentuk preferensi musik tersendiri di kalangan pengguna TikTok, khususnya generasi muda yang aktif berpartisipasi dalam tren global.



Sumber: Akun TikTok @jennierubyjane

Berdasarkan data terbaru dari platform TikTok, terlihat bahwa single terbaru Jennie berjudul *“Like Jennie”* yang dirilis pada Maret 2025 menunjukkan capaian yang sangat signifikan dalam waktu singkat. Hingga saat ini, lagu tersebut telah digunakan dalam **960,9K video**, menunjukkan tingkat adopsi dan viralitas yang sangat tinggi di kalangan pengguna, khususnya Gen Z.

Capaian ini hampir menyamai bahkan diprediksi akan segera melampaui popularitas lagu sebelumnya, *“SOLO”*, yang dirilis pada tahun 2019 dan saat ini telah digunakan dalam **980,6K video**. Hal ini menarik karena *“SOLO”* telah memiliki waktu eksistensi selama lebih dari lima tahun, sedangkan *“Like Jennie”* hanya membutuhkan waktu sekitar dua bulan untuk mendekati angka yang sama.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *“Like Jennie”* bukan hanya menjadi lagu yang populer secara musikal, tetapi juga memiliki daya tarik kuat di platform TikTok sebagai media ekspresi kreatif. Musik ini banyak digunakan dalam tren video, tantangan, dan lipsync, yang menunjukkan kekuatan musik internasional dalam membentuk arus preferensi budaya populer digital saat ini. Capaian ini menjadi bukti bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam mempercepat penyebaran musik dan memengaruhi selera musik generasi muda secara global, dan bahwa *“Like Jennie”* telah menjadi salah satu contoh paling relevan dari pengaruh tersebut di tahun 2025.

Hasil observasi yang kedua terhadap konten-konten TikTok yang menggunakan lagu *“Like Jennie”* menunjukkan bahwa terdapat pola konsisten

dalam pemilihan bagian lagu yang digunakan. Mayoritas pengguna memilih potongan lagu yang berada pada durasi **menit ke-0:25 hingga 0:55**. Bagian ini dianggap sebagai segmen paling menarik secara musikal, baik dari sisi beat, vokal, maupun dinamika lagu, sehingga cocok digunakan untuk berbagai bentuk ekspresi visual seperti dance challenge, lipsync, hingga konten transisi gaya berpakaian.

Penggunaan bagian tertentu dari lagu secara konsisten menunjukkan bahwa Gen Z pengguna TikTok bukan sekadar pendengar pasif, melainkan juga secara aktif memilih potongan lagu yang dianggap paling menarik dan estetik. Tujuannya adalah untuk membentuk identitas diri (*personal branding*) dan memperkuat eksistensi mereka dalam komunitas digital. Hal ini menunjukkan adanya proses gratifikasi instan sebagaimana dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications*, di mana Gen Z secara aktif memilih bagian lagu yang paling mampu memenuhi kebutuhan hiburan, ekspresi diri, serta membangun *personal branding* dan keterlibatan sosial dalam komunitas digital.

Pemilihan potongan lagu ini juga mencerminkan kecenderungan pengguna untuk mengoptimalkan momen paling “catchy” atau viral dalam lagu, guna menarik perhatian audiens dan meningkatkan peluang keterlibatan (*engagement*). Hal ini memperkuat argumen bahwa dalam konteks TikTok, tidak seluruh lagu digunakan secara utuh, melainkan hanya bagian-bagian tertentu yang dinilai paling kuat secara emosional dan estetik untuk dikaitkan dengan tren tertentu.

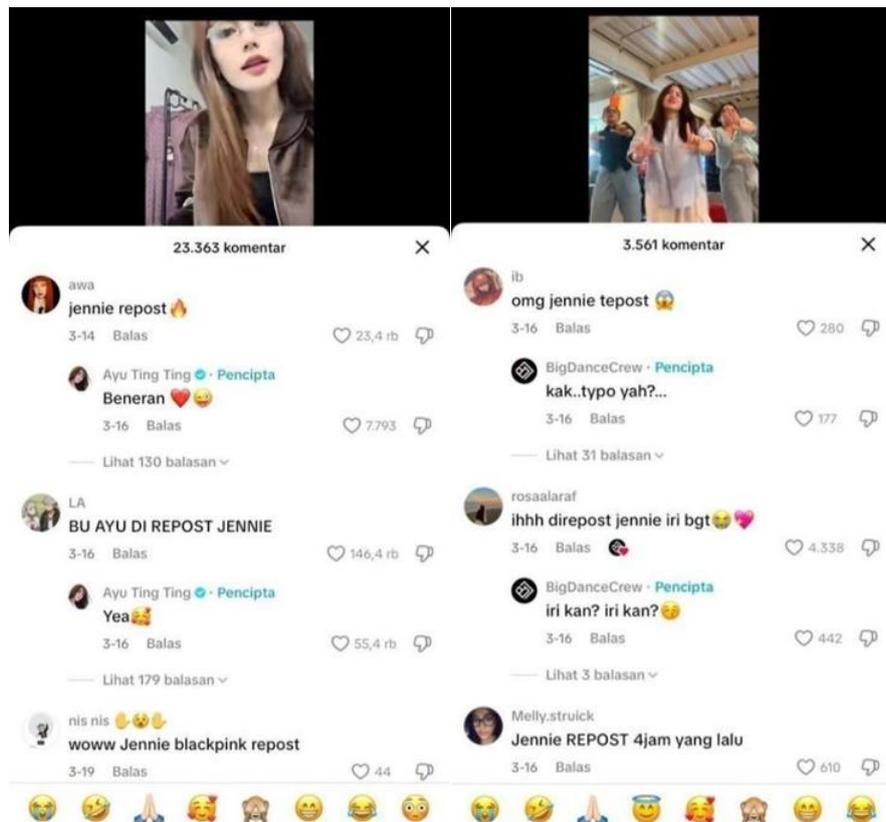


Sumber: Akun TikTok @ayutingting dan @uc.bdc

Hasil observasi yang ketiga menunjukkan bagaimana menariknya, beberapa kreator konten asal Indonesia berhasil mencuri perhatian hingga direpost langsung oleh akun resmi Jennie (@jennierubyjane). Di antaranya adalah Ayu Ting Ting, yang tampil memukau dengan gaya khasnya, serta BigDanceCrew yang

membawakan koreografi energik sebagai bagian dari tantangan dance trend. Kedua video ini mendapatkan atensi besar dari publik, ditandai dengan ribuan komentar yang berisi ucapan selamat dan ekspresi iri dari netizen karena di-notice oleh idola global tersebut. Momen ini menjadi bukti bahwa kreativitas lokal mampu bersaing dan mendapat pengakuan di tingkat internasional.

Fenomena ini tidak hanya menunjukkan kekuatan fanbase global Jennie, tetapi juga memperlihatkan bagaimana algoritma TikTok dan interaksi selebriti dengan pengguna dapat menjadi katalis bagi viralnya sebuah lagu, menjadikan "like JENNIE" sebagai fenomena budaya digital yang kuat di tahun 2025.



Sumber: Akun TikTok @ayutingting dan @uc.bdc

Konten kreator yang menggunakan lagu "like JENNIE" dari Jennie BLACKPINK mendapatkan respons yang sangat luas dan signifikan dari komunitas pengguna TikTok. Ini terlihat dari jumlah interaksi yang tinggi, baik dalam bentuk likes, komentar, maupun share, yang menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berhasil mengundang keterlibatan aktif dari penonton.

Respons ini mencerminkan bagaimana kekuatan musik populer, ditambah dengan daya tarik seorang figur publik global seperti Jennie, mampu menciptakan momentum yang kuat di ranah digital. Para pengguna tidak hanya sekadar menjadi penonton pasif; mereka merasa terdorong untuk berpartisipasi secara emosional dan sosial dalam fenomena ini.

Kolom komentar dipenuhi dengan berbagai ekspresi, mulai dari rasa kagum

dan bangga terhadap kreator lokal yang berhasil mencuri perhatian, hingga apresiasi terhadap kreativitas konten yang ditampilkan. Banyak pula komentar yang berisi ucapan selamat dan kekaguman, terutama setelah diketahui bahwa video-video tersebut di-*repost* langsung oleh akun resmi Jennie. Hal ini menambah kebanggaan tersendiri bagi kreator maupun para pengikutnya, mengingat jaranganya interaksi langsung dari seorang artis internasional terhadap konten penggemar.

Tak sedikit pula komentar yang mengandung nuansa iri namun positif, seperti “Pasti rasanya bangga banget direpost Jennie!” atau “Kok bisa sih sampai dilihat Jennie, ajarin dong!” yang menunjukkan bahwa keberhasilan tersebut dianggap sebagai pencapaian luar biasa. Selain itu, banyak pengguna yang menyatakan keinginannya untuk ikut membuat konten dengan lagu yang sama, berharap bisa meraih perhatian serupa. Hal ini mengindikasikan adanya efek domino yang memperkuat tren penggunaan lagu tersebut di platform.

#likejennie	211.2K postingan
#likejenna	38 postingan
#likejennie_bp_top💖	2080 postingan
#likejennie_bp_top	146 postingan
#likejenniferlopez	2 postingan
#likejenny_stan	26 postingan
#likejennie_bp_top❤️	200 postingan
#likejennaandemma	0 postingan
#likejenny	1189 postingan

Sumber: *Tagar pencarian teratas di TikTok 'LIKE JENNIE'*

Sejumlah tagar seperti #likejennie, #likejennie_bp_top, hingga variasi lainnya seperti #likejennie_bp_top💖 dan #likejennie_bp_top❤️ digunakan secara aktif oleh para konten kreator di platform TikTok. Penggunaan tagar-tagar ini mencerminkan tingginya antusiasme dan keterlibatan komunitas TikTok terhadap lagu "Like JENNIE" dan tren yang ditimbulkannya. Data dari pencarian di TikTok menunjukkan bahwa #likejennie telah digunakan dalam lebih dari **211 ribu unggahan**, menjadikannya sebagai tagar utama yang paling populer. Sementara itu, tagar turunan lainnya yang menyertakan simbol atau tambahan kata kunci seperti "bp_top" digunakan untuk mengelompokkan konten tertentu atau menunjukkan afiliasi dengan fandom tertentu, seperti penggemar BLACKPINK.

Fakta bahwa para pengguna secara aktif memilih dan memvariasikan tagar ini menandakan adanya strategi tagging yang sadar dari para kreator untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas video mereka. Mereka memanfaatkan

sistem algoritma TikTok yang sangat dipengaruhi oleh tagar, untuk masuk ke dalam tren yang sedang berlangsung dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain sebagai alat klasifikasi, tagar ini juga menjadi bentuk identifikasi komunitas digital, di mana kreator dan penonton merasa menjadi bagian dari tren global yang sama. Dengan menggunakan tagar serupa, mereka saling menemukan, mendukung, dan memperluas penyebaran konten yang terkait dengan lagu “Like JENNIE”, menjadikannya sebagai fenomena sosial digital yang berkembang secara organik di TikTok.

Berikut juga beberapa konten kreator lain yang menggunakan lagu “like Jennie” dengan tingkat insight yang cukup tinggi

Nama Akun TikTok	Latar Belakang Konten Kreator	Link Video "Like Jennie"	Perkiraan Jumlah Views*	Generasi
@reginaphx	Regina Phoenix, lahir pada 22 Juni 2000 di Bandung, adalah penyanyi, penari, dan model. Ia merupakan anggota girlband ZIRIUS dari Bandung dengan peran sebagai leader, lead dancer, dan lead vocalist. Sejak masa SMA, Regina sudah mulai membangun karier di dunia hiburan dan aktif sebagai content creator di TikTok serta membagikan aktivitasnya di Instagram. Selain fokus pada musik dan modeling, ia juga memiliki hobi berkuda dan terlibat dalam kegiatan sosial untuk mendukung anak-anak penderita kanker. Popularitasnya semakin meningkat, terutama karena hubungannya dengan Niko Al Hakim (Okin), yang menarik perhatian banyak orang.	https://vt.tiktok.com/ZShcYEEFX	Views 25,5 juta Likes 1,4 juta	Gen Z
@fachrulhadid	Fachrulhadid merupakan seorang kreator konten yang aktif di TikTok, lahir pada 26 Juli 1999. Ia dikenal luas lewat video-video kesehariannya yang sering menampilkan aktivitas outdoor dengan gaya santai, yang berhasil menarik perhatian banyak pengguna. Akun TikTok miliknya, memiliki jumlah like yang sangat besar, mencerminkan popularitas dan pengaruhnya di media sosial tersebut.	https://vt.tiktok.com/ZShcjr81V/	Views 15,9 juta Likes 1.4 juta	Gen Z

@ireneswnd	Irene Suwandi merupakan seorang kreator konten asal Surabaya yang lahir pada 9 Juni 2001. Ia aktif di TikTok dengan jumlah pengikut sekitar 8,5 juta, serta juga memanfaatkan platform Instagram dan YouTube untuk berbagi konten. Irene dikenal karena video-video DIY yang inovatif dan menarik, yang membawanya meraih penghargaan Best of Lifestyle pada TikTok Awards 2023.	https://vt.tiktok.com/Zhc2PfTP/	Views 10,7 juta Likes 803,8 ribu	Gen Z
@jkt48.levi	Michelle Levia, yang dikenal dengan akun TikTok @jkt48.levi, merupakan anggota grup idola JKT48 yang lahir pada tahun 2004. Ia aktif di TikTok dengan jumlah pengikut sekitar 788 ribu dan telah mengumpulkan jutaan likes. Konten yang dibagikannya biasanya berupa tarian, keseharian, dan momen-momen menghibur yang berhasil menarik perhatian banyak fans. Kehadirannya di platform ini menegaskan perannya sebagai kreator konten muda yang populer sekaligus entertainer di kalangan penggemar JKT48.	https://www.tiktok.com/@jkt48.levi/video/7490538669972016389	Views 287,8 ribu Likes 54,9 ribu	Gen Z
@Catheez	Catherine Alicia, yang lebih dikenal dengan sebutan Catheez, merupakan seorang gamer dan kreator konten asal Surabaya yang lahir pada 14 November 2002. Ia aktif di TikTok dengan jumlah pengikut lebih dari 3 juta serta memperoleh jutaan likes, selain juga memiliki kehadiran yang kuat di YouTube dan Instagram. Konten yang dibuatnya meliputi gaming, cosplay, dan berbagai video kreatif yang berhasil menarik banyak perhatian. Popularitasnya juga terlihat dari seringnya ia tampil di berbagai acara televisi dan podcast,	https://vt.tiktok.com/ZShc2Hnpx/	Views 4,4 juta Likes 306,5 ribu	Gen Z

	menandakan posisinya yang semakin menonjol di dunia hiburan digital.			
--	--	--	--	--

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, punya pengaruh besar dalam membentuk selera musik Gen Z. TikTok bukan cuma jadi tempat hiburan, tapi juga jadi ruang kreatif dan tempat bersosialisasi, di mana lagu-lagu internasional seperti “Like Jennie” bisa cepat menyebar dan memengaruhi selera musik serta identitas budaya Gen Z. Dengan adanya fitur video pendek, tantangan viral, dan algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna, Gen Z jadi lebih mudah menemukan, menyebarkan, dan mengikuti tren musik yang sesuai dengan kebutuhan emosional dan sosial mereka. Ini membuktikan bahwa selera musik Gen Z bukan semata-mata soal preferensi pribadi, tapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dan budaya digital yang terus berkembang. Supaya dampak positif dari fenomena ini bisa dimaksimalkan, pendidik, orang tua, dan pembuat kebijakan sebaiknya lebih proaktif dalam mengedukasi Gen Z soal literasi digital dan cara memilih konten yang sehat. Di sisi lain, musisi dan pelaku industri kreatif bisa memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yang efektif dengan membuat konten musik yang nggak cuma menarik secara visual dan audio, tapi juga punya pesan edukatif dan inspiratif. Sekolah dan komunitas remaja juga bisa bikin kegiatan kreatif berbasis musik yang memanfaatkan tren digital untuk menyalurkan bakat dan minat anak muda ke arah yang positif.

Seiring perkembangan teknologi dan media sosial yang terus berubah, tren musik di kalangan Gen Z juga akan ikut berkembang dan jadi semakin kompleks. Karena itu, dibutuhkan kerja sama dari berbagai pihak untuk menciptakan lingkungan digital yang sehat, kreatif, dan mendukung perkembangan karakter remaja. Penelitian lanjutan juga penting dilakukan untuk memahami bagaimana dampak jangka panjang dari paparan musik global bisa memengaruhi budaya lokal dan identitas generasi muda di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., & Nyarimun, A. J. (2017). Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi dalam Soft Power Korea Selatan. *Jurnal International & Diplomacy Universitas Satya Negara Indonesia*, 3(1), 75–100. Retrieved from <https://jurnalhiusni.org/index.php/idu/article/view/176>
- Arif, A. M., Sakban, A., Mayasari, D., Saddam, S., Rejeki, S., & Nisa, H. (2023, Juli). Fanatisme dan Lunturnya Nilai Kebudayaan Gen Z: Dampak tren K-Pop. Dalam Seminar Nasional Paedagoria (Vol. 3, hlm. 140–149). Universitas Muhammadiyah Mataram. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/fkip/article/view/16368>
- Tarigan, C. R. (2024). Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Musik Pada Gen Z. *Jurnal Christian Humaniora*, 8(2), 261–270. <https://doi.org/10.46965/jch.v8i2.2587>
- Algeta Sukrisna, S., Santoso, B., & Sos, S. (2024). *Studi Motif Penggunaan*

- Media Sosial Tiktok terhadap Musikalitas Siswa Kelas XI SMA Negeri 2 Karanganyar* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/121068>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Haslinda, H., & Bilardo, T. (2023). Keterkaitan Budaya dengan Masalah Sosial Dalam Bingkai Cultural Studies. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 6(1), 22-35. <https://doi.org/10.46576/jnm.v6i1.3017>
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 1(2), 145-156. http://www.myaidconference.com/uploads/6/2/6/7/62670651/ijcomah_vol_1_issue_2_de_c_2020_150121.pdf#page=152
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022, Januari). *Pengaruh Sosial Media TikTok Terhadap Gaya Hidup Remaja*. Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1), 133–140. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/article/view/3939>
- Kiswondari. (2023, September 29). *Profil dan Biodata Regina Phoenix, Member Girlband Asal Bandung Kekasih Baru Niko Al Hakim* From inews.id lifestyle: <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/profil-dan-biodata-regina-phoenix-member-girlband-asal-bandung-kekasih-baru-niko-al-hakim>.
- Profil tokoh. (2024, November 17). *Biodata Catheez, Gamer Cantik Asal Indonesia*. From kumparan: <https://kumparan.com/profil-tokoh/biodata-catheez-gamer-cantik-asal-indonesia-23uzzH1A3Aj>
- Bimo Aprilianto, M. (2023, April 10). *Biodata dan profil Irene Suwandi*. From IDN Times: <https://www.idntimes.com/korea/knews/muhammad-bimo-aprilianto/biodata-danprofil-irene-suwandi>