

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

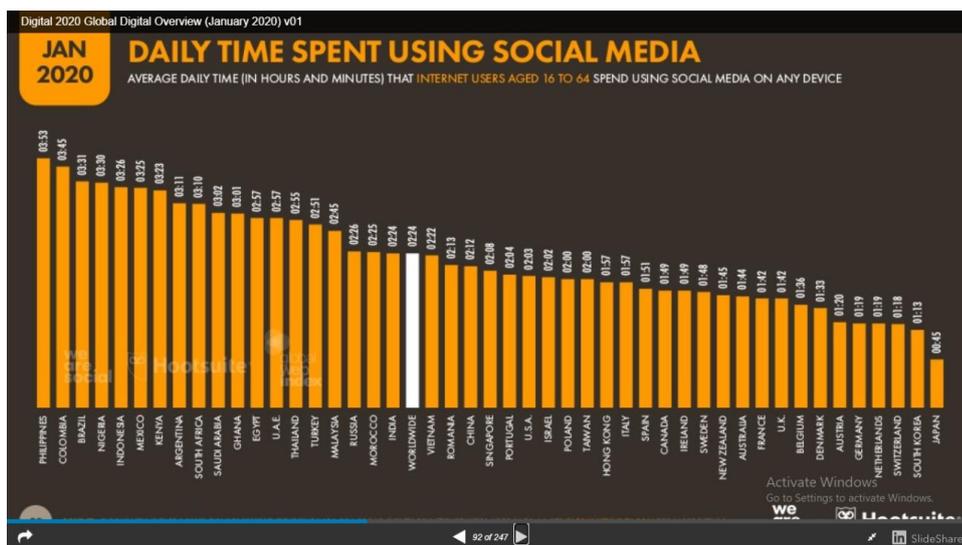
Aktivitas penggunaan media sosial kini tidak hanya terbatas untuk mengunggah konten pribadi, namun juga untuk melihat karya dari seseorang. Mulai dari konten edukasi hingga karya seni terdapat di media sosial. Karya seni yang semakin mudah untuk didengarkan di media sosial adalah lagu. Dahulu saat ingin mendengarkan lagu kita biasanya mendengarkan melalui Cassette, CD, VCD, atau radio. Namun saat ini dengan perkembangan media yang begitu cepat maka dapat mendengarkan secara *streaming* di media sosial.

Penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit per hari. Angka ini telah melebihi rata-rata global dari penggunaan media sosial di seluruh dunia yang hanya mencapai 2 jam 24 menit per hari (Inc, 2020a). Media sosial yang digunakan oleh masyarakat pun juga cukup beragam, seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Facebook Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik-Tok, Tumblr, Reddit dan Sina Weibo (Haryanto, 2020).

Pada survei yang dilakukan oleh We Are Sosial juga menunjukkan bahwa layanan *streaming* musik banyak digemari pengguna media, dengan durasi penggunaan 1 jam 26 menit per hari (Inc, 2020b). Dengan hal tersebut, tidak mengherankan jika banyak lagu yang didengar dan terkenal melalui layanan *streaming* dan media sosial.

Mendengarkan lagu melalui media sosial juga didukung dengan banyaknya penyanyi yang memasarkan lagu karya mereka di media sosial (pemasaran digital). Selain disebabkan oleh perkembangan media sosial yang pesat, juga adanya

peluang pemasaran digital yang memberi jaminan keuntungan. Para penyanyi mendapatkan royalti atas karya unggahannya berdasarkan banyaknya iklan yang tayang dalam akun media sosial. Karya lagu yang bagus hasil unggahan para penyanyi, apabila mendapatkan banyak jumlah pendengar (*listeners*), penonton (*viewers*), penyuka (*likes*), dan pelanggan (*subscribers*), membuat para penyanyi dikenal luas oleh masyarakat. Akun media sosial para penyanyi semakin banyak diikuti pengguna sosial media (*followers*). Semakin banyak jumlah listeners, viewers, followers, dan subscribers, tentu semakin banyak iklan yang ikut tayang dalam unggahan lagu-lagu tersebut.



Gambar 1: Angka penggunaan media sosial di dunia

(Sumber: Wearesosial.com)

Salah satu album lagu yang sukses dipasarkan melalui media sosial adalah “Selamat Ulang Tahun”. Lagu karya Nadin Amizah yang resmi diluncurkan pada bulan Mei 2020 di media sosial YouTube. Album tersebut berisi 10 lagu, antara lain: Intro, Kanyaah, Paman Tua, Kereta Ini Melaju Terlalu Cepat, Beranjak Dewasa, Bertaut, Taruh, Cermin, Mendarah, dan Sorak Sorai. Sebagaimana diakui oleh Nadin Amizah, album tersebut merupakan kontemplasi dirinya menuju

kedewasaan dalam menyambut usia 20 tahun. Nadin Amizah mengungkapkan bahwa isi album adalah perwujudan ekspresi kegelisahan, kebingungan, kesoktahuan, kebodohan, dan kebahagiaan yang bercampur aduk dalam masa menuju pendewasaan (Riandi, 2020).

Album tersebut mendapatkan respons yang sangat baik dari pengguna sosial media, dengan jumlah *streaming* mencapai lebih dari 5 Juta *listeners* hanya dalam waktu 2 minggu setelah resmi diunggah. Nama Nadin Amizah pun berhasil menembus *Spotify Top Chart 200* Indonesia dan menjadi *trending topic* di Twitter (Riandi, 2020). Bahkan, album “Selamat Ulang Tahun” masuk kedalam nominasi Anugerah Musik Indonesia (AMI) dengan kategori Album Terbaik-Terbaik, Album Pop Terbaik serta penghargaan Produksi *Folk/Country/Balada* Terbaik untuk lagu berjudul “Bertaut” (Saadiyah, 2020). Sebagai lagu terbaik, “Bertaut” pantas mendapatkan jumlah pendengar yang paling banyak dibandingkan dengan 9 judul lagu lainnya. Sebagaimana tercatat dari akun YouTube milik Nadin Amizah, video musik lagu Bertaut telah dilihat lebih dari 18,3 Juta kali di YouTube hingga tanggal 19 Maret 2021, setelah diunggah pada 2 November 2020¹ (Amizah, 2020).

Lagu Bertaut mengisahkan tentang ikatan seorang ibu dengan anak. Dalam lagu ini, Nadin merangkai dengan bahasa yang tajam dan indah. Selain itu, ia juga sangat lugas untuk menuturkan tentang batin dan cinta yang tumbuh bersama dan melekat dalam satu (Putri, 2020). Ikatan ibu dan anak dalam lagu ini juga diperjelas dengan penggunaan kata “Bun” secara literal dalam lirik lagu ini. Kata “Bun” merupakan panggilan yang Ia tujukan kepada sang Ibunda. Penggunaan kata “Bun”

¹ Link akun YouTube Nadin Amizah
<https://www.youtube.com/channel/UCrorPq19QrqsBNFNckfEcw>

ditujukan agar khalayak tidak memberikan interpretasi lain di luar hubungan Nadin dan sang bunda (Fathurrozak, 2020).

Setelah lagunya di media *streaming* Spotify dan video musiknya di Youtube mendapatkan kesuksesan, lagu Bertaut ini semakin populer di khalayak pengguna media sosial lainnya. Kepopulerannya berdampak pada penggunaan unsur-unsur lagu (lirik, musik, adegan video) di berbagai media sosial seperti TikTok, YouTube dan Instagram oleh para penggunanya. Sebagian unsur lagu tersebut dimanfaatkan sebagai wujud ekspresi yang mewakili perasaan para pengguna sosial media. Wujud ekspresi tersebut menjadi bahan unggahan atau konten di akun media sosial para penggunanya dalam berbagai bentuk unggahan, baik berupa foto, teks, atau video dengan menggunakan lagu bertaut sebagai latar suasananya.

Misalnya pada media sosial TikTok, sebuah media sosial yang berisikan konten berupa video pendek (TikTok.com, 2021), unggahan konten bertagor #bertaut telah mencapai lebih dari 43,2 juta unggahan hingga 19 Maret 2021². Unggahan tersebut berupa penggalan musik dan lirik lagu yang mengiringi video singkat aktivitas interaksi antara anak dengan orangtua, interaksi antara orang yang kasmaran, interaksi pasangan yang saling menyayangi, bahkan sebagai iringan pada unggahan yang berisikan tips dan trik. Beberapa unggahan video pengguna TikTok yang menggunakan latar lagu Bertaut, seringkali masuk ke fitur *For Your Page* (FYP) karena berhasil mendapatkan jumlah komentar dan jumlah *like* yang banyak.

Penggunaan lagu Bertaut di YouTube, sebagai platform untuk unggahan konten video gratis (GCFGlobal, 2020b), lagu Bertaut mendapatkan banyak versi

² Link tagar lagu Bertaut di media sosial TikTok <https://vt.tiktok.com/ZSJFv1K9J/>

video musik *cover* (dinyanyikan oleh orang lain). Hasil penelusuran peneliti menunjukkan fakta menarik. Bahwa pada unggahan video lagu Bertaut hingga 19 Maret 2021, mencapai lebih dari 19 ribu komentar³ yang berisi curahan hati pengguna YouTube.

Sedangkan di Instagram, sebagai media sosial yang berfokus pada unggahan foto dan video (GCFGlobal, 2020a), terdapat lebih dari 1500 postingan tentang lagu Bertaut. Sebagian besar konten Instagram yang menggunakan lagu Bertaut merupakan *cover* lagu. Bentuk konten lainnya adalah berbentuk postingan teks berupa penggalan lirik lagu Bertaut, dan postingan teks dengan iringan penggalan lagu Bertaut.

Fenomena lagu Bertaut yang digunakan dalam berbagai bentuk konten unggahan di media sosial, menunjukkan kemampuan *media making* yang dilakukan oleh TikTok, YouTube, dan Instagram. Sebuah karya seni mengalami tingkat popularitas yang sangat cepat melalui media sosial. Lagu Bertaut mengalami proliferasi (persebaran, pertumbuhan) penggunaan yang meluas, bukan hanya sebagai musik yang dijual oleh Nadin kepada khalayak. Tetapi khalayak pengguna media sosial juga turut mendapatkan keuntungan dari menggunakan unsur-unsur lagu Bertaut tersebut. Pengguna YouTube yang membuat versi *cover* lagu Bertaut, turut mendapatkan jumlah viewers, likes, dan subscribers yang signifikan sehingga mendapatkan pemasukan dari iklan. Demikian pula para pengguna TikTok dan Instagram yang memanfaatkan lagu Bertaut untuk unggahan-unggahan konten mereka.

³ Link video musik lagu Bertaut dan komentar viewers:
<https://www.youtube.com/watch?v=HyhLsy6b0XI>

Untuk itulah peneliti bermaksud melakukan penelusuran tentang bentuk-bentuk proliferasi (persebaran, pertumbuhan) penggunaan lagu Bertaut Karya Nadin Amizah di media sosial TikTok, YouTube dan Instagram. Dengan menggunakan metode etnografi virtual, peneliti berharap dapat menemukan motivasi para pengguna media sosial tersebut dalam menggunakan lagu Bertaut dalam unggahannya, mendapatkan informasi tentang kecepatan penyebaran dan besarnya tanggapan pengguna media sosial terhadap unggahan-unggahan dengan konten lagu Bertaut, dan mendapatkan pengetahuan tentang peran penting Tiktok, YouTube, dan Instagram dalam proses media making sebuah karya seni lagu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah proliferasi pemakaian lagu “Bertaut” karya Nadin Amizah pada media sosial TikTok, YouTube, dan Instagram?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana proliferasi (persebaran, pertumbuhan) pemakaian Lagu “Bertaut” Karya Nadin Amizah di Media Sosial TikTok, Youtube, dan Instagram dengan menggunakan Studi Etnografi Virtual.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya Culture Studies tentang budaya populer yang mengungkap peran penting media sosial dalam proses media making.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan kepada masyarakat bagaimana proliferasi (persebaran, pertumbuhan) penggunaan lagu Bertaut karya Nadin Amizah digunakan pada media sosial TikTok, Youtube, dan Instagram. Sekaligus memberikan rekomendasi bagi pengguna sosial media untuk mendapatkan keuntungan finansial dari mengangkat popularitas akun media sosialnya dengan cara memanfaatkan kepopuleran sebuah lagu.