

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Romantis memiliki berbagai macam variasi tergantung pada konteksnya, namun umumnya kata romantis mengacu pada suatu hal yang berhubungan dengan cinta, kasih sayang, maupun suatu hubungan intim yang penuh dengan kasih. Romantis sendiri dalam KBBI mengarah pada cerita romansa (percintaan); bersifat mesra; mengasyikkan. Pandangan terhadap apa saja yang dianggap romantis memiliki variasi, karena hal tersebut tergantung pada budaya maupun era. Romantisme cenderung dihubungkan dengan cinta yang bergairah, masa muda yang belum matang, serta minimnya pengalaman (Abdurahman & Hasanah, 2023).

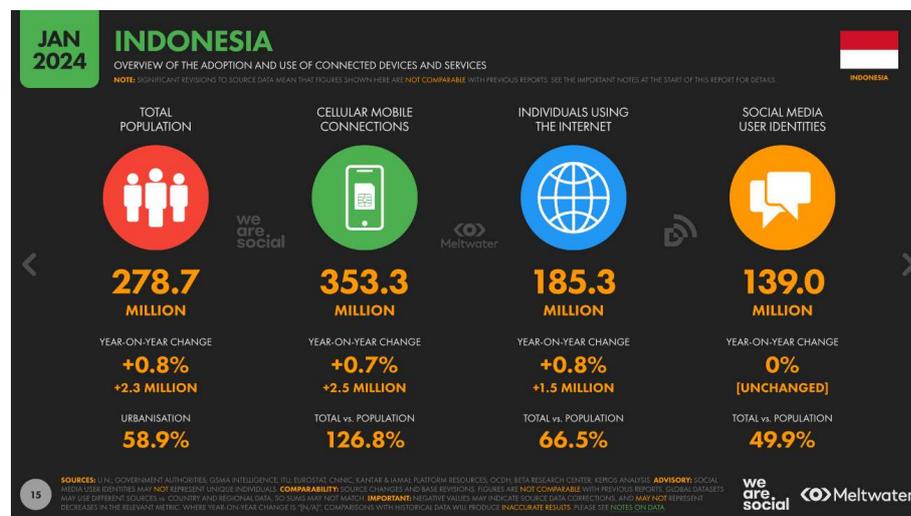
Eckstein dan Morrison (1999) menyatakan bahwa mengungkapkan perasaan dalam suatu hubungan romantis mampu menambah rasa empati di antara keduanya. Romantisme dalam hubungan bisa diekspresikan dalam berbagai macam cara, seperti menyatakan cinta, menyempatkan waktu untuk bersama, memberi hadiah, sentuhan fisik, serta melakukan kegiatan yang digemari pasangan (Lestari, 2019). Romantis sering diwakilkan dalam karya seni, sastra, serta budaya populer seperti musik. Kedekatan dalam hubungan yang romantis dapat dibentuk melalui pengalaman bersama, sehingga tercipta suatu romantisme (Rosana, 2022). Pengalaman-pengalaman romantis tersebut dewasa ini sering diabadikan melalui media, bahkan diunggah dengan adanya bantuan internet.

Perkembangan zaman menyebabkan teknologi internet semakin maju, hal tersebut menyebabkan banyak pula pengguna internet yang makin menyebar. Indonesia termasuk salah satu negara yang mengikuti perkembangan zaman dan teknologi internet. Menurut data dari *We Are Social*, Indonesia mencapai angka 66,5% pengguna internet dari total populasinya per Januari 2024. Sebanyak 185,3 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Negara yang paling sering mengakses internet dengan menggunakan ponsel (ponsel pintar maupun jenis ponsel genggam lainnya) dalam rentang usia 16 – 64 tahun adalah Indonesia, yang menyentuh angka 98,9%, disusul Filipina sebanyak 98,8%, serta Afrika Selatan sebesar 98,7% (We are social, 2024).

Banyak sekali aspek kehidupan yang bisa memanfaatkan kemajuan internet, salah satunya yaitu aktivitas sosial melalui media sosial. Media sosial yang merupakan platform digital dapat digunakan sebagai sarana untuk berlangsungnya aktivitas sosial penggunanya. Aktivitas sosial yang dapat dilakukan dengan media sosial beragam, seperti melangsungkan komunikasi atau interaksi, membagikan informasi atau konten dalam bentuk foto, video, maupun hanya sekedar tulisan. Media sosial dan internet mampu menghapus batasan-batasan sehingga penggunanya dapat melakukan komunikasi yang terhubung dengan internet kapan saja dan dimana saja.

Pengguna identitas aktif media sosial Indonesia mencapai angka 49,9% dari total populasinya, jumlahnya lebih sedikit dari rata-rata persentase di seluruh dunia. Namun jika dibandingkan total pengguna internetnya, identitas aktif media sosial di Indonesia sebanyak 75%, atau sejumlah 139 juta identitas aktif di media sosial.

Rata-rata waktu yang dihabiskan warga Indonesia untuk menggunakan sosial media dalam rentang usia 16-64 tahun mencapai 3 jam 11 menit, dan Indonesia merupakan urutan ke-9 di seluruh dunia. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia yang memiliki identitas aktif di media sosial cukup sering menghabiskan waktunya untuk menggunakan media sosial (We are social, 2024).

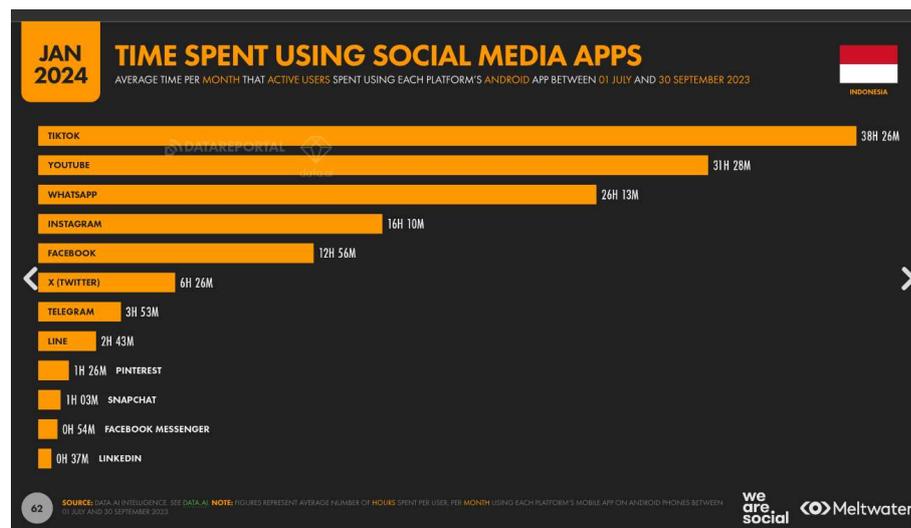


Gambar 1.1 Data dari adopsi dan penggunaan perangkat serta layanan internet di Indonesia per Januari 2024

(Sumber: <https://wearesocial.com>)

TikTok merupakan media sosial dan juga platform video berbasis musik. Sistem algoritma TikTok yang maju mampu memberikan rekomendasi video yang nantinya muncul pada beranda masing-masing penggunanya. Personalisasi video yang muncul pada beranda sesuai dengan preferensi berdasarkan kegemaran hingga kebiasaan pengguna TikTok. Maraknya penggunaan TikTok menjadi sebuah budaya populer, dikarenakan banyak disukai banyak orang dan tidak terpaku pada strata sosial tertentu (Sorrels, 2013). Menurut data dari *We Are Social*, TikTok memiliki 2 juta pengguna aktif tiap bulannya, per Januari 2024. Jumlah tersebut

membawa TikTok menjadi salah satu dari lima platform sosial yang paling sering digunakan di dunia. TikTok di Indonesia merupakan platform media sosial ke-4 yang paling sering digunakan, dan menjadi aplikasi media sosial yang digunakan terlama dengan waktu rata-rata 38 jam 26 menit per bulannya (We are social, 2024).



Gambar 1.2 Data dari total waktu penggunaan aplikasi media sosial di Indonesia per Januari 2024

(Sumber: <https://wearesocial.com>)

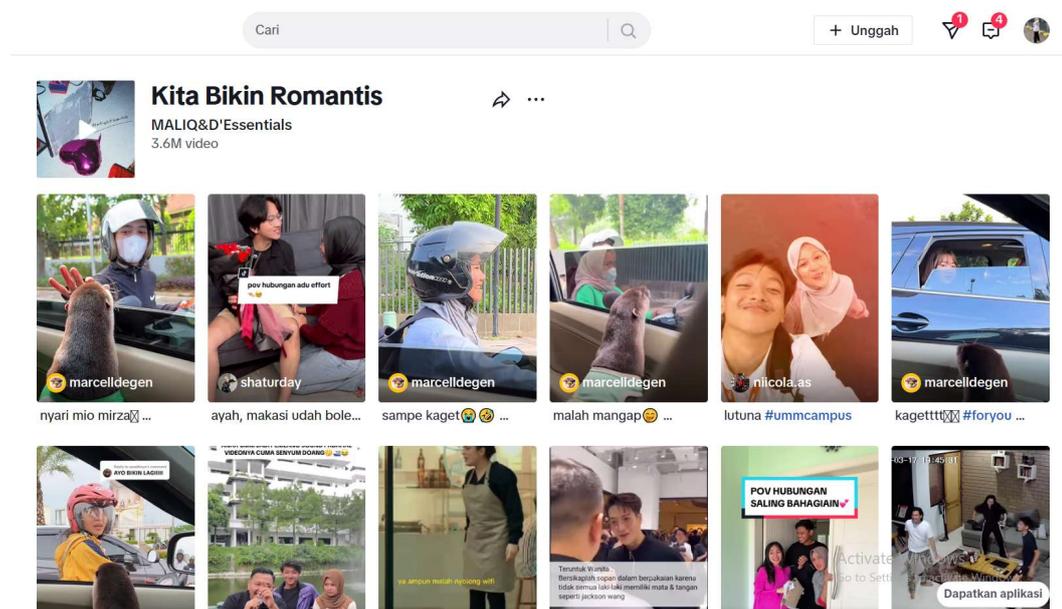
Maraknya penggunaan media sosial disebabkan oleh meluasnya jaringan internet di seluruh Indonesia. Perkembangan dalam bidang teknologi informasi serta komunikasi ini menyebabkan munculnya budaya populer. Dibantu dengan adanya internet, terjadilah perubahan pola pikir dan perilaku masyarakat Indonesia (Rustanta & Misnawati, 2021). Contoh salah satu perubahan yang terjadi adalah lahirnya budaya baru dalam berkomunikasi, yaitu dengan menggunakan media sosial seperti TikTok (Kusumawardhani & Sari, 2021). Komunikasi melalui media sosial TikTok dapat dilakukan melalui mengunggah konten dengan pesan tertentu.

Konten yang diunggah di TikTok banyak macamnya, karena hal tersebut selaras dengan misi TikTok yaitu dapat memungkinkan semua penggunanya untuk menuangkan ekspresi kreatifnya melalui video (TikTok, 2019). Salah satu jenis konten yang banyak diunggah di TikTok ialah konten untuk mengekspresikan romantisme. Konten romantis merupakan satu di antara konten-konten yang digemari pengguna TikTok. Hal ini dibuktikan melalui banyaknya tagar tentang hal-hal yang menyangkut tentang romantisme, seperti #love pada 328,7 juta postingan, #couplegoals sebanyak 15,4 juta postingan, #bucin yang digunakan pada 2,3 juta postingan, #romantis pada 237,2 ribu postingan, dan lain sebagainya.

Lagu berjudul “Kita Bikin Romantis” oleh MALIQ & D’Essentials merupakan salah satu lagu yang ramai diperbincangkan di media sosial, terutama media sosial TikTok. MALIQ & D’Essentials adalah grup musik dengan aliran jazz asal Jakarta, dibentuk pada 15 Mei 2002. Album perdana MALIQ & D’Essentials yang berjudul “*Ist*” dirilis pada 2004, membawa mereka mencapai kepopulerannya di kalangan anak muda Jakarta saat tampil di Jakarta International Jazz Festival yang diadakan pada 2005.

Pada 8 Maret 2024 kemarin MALIQ & D’Essentials mengeluarkan single barunya yang berjudul “Kita Bikin Romantis”, bersama single “Aduh” yang akan masuk dalam album barunya berjudul “*Can Machines Fall in Love*”. Single baru ini disambut dengan antusias khususnya oleh penggemar MALIQ & D’Essentials karena akhirnya grup musik yang berumur 22 tahun ini akhirnya mengeluarkan album baru setelah album ke-8 mereka yaitu “*Together Whatever Sessions (Live)*” yang dirilis 27 Desember 2017 lalu.

MALIQ & D'Essentials menarik atensi publik pada 28 Februari 2024 dengan mengunggah berita bahwa salah satu personalnya resmi menikah, dan video tersebut diiringi dengan potongan lagu “Kita Bikin Romantis” di platform media sosial mereka, baik Instagram maupun TikTok. Melalui akun Instagram @maliqmusic, MALIQ & D'Essentials mengajak publik untuk mengunggah konten tentang pemaknaan romantis masing-masing orang di TikTok dan akan memasukkan cerita terpilih ke dalam visualizer lagu “Kita Bikin Romantis”. Potongan lagu yang bahkan belum resmi rilis tersebut langsung mendapat antusias publik, khususnya pengguna media sosial TikTok karena lagu tersebut telah digunakan pada 3,6 juta unggahan per 13 Mei 2024.



Gambar 1.3 Jumlah video yang menggunakan lagu “Kita Bikin Romantis” per 13 Mei 2024

(Sumber: www.tiktok.com)

Lagu “Kita Bikin Romantis” tersebut berhasil menarik atensi audiens khususnya pengguna TikTok, sehingga banyak konten yang diunggah

menggunakan lagu tersebut yang menggambarkan arti romantis sesuai pendapat masing-masing individu. Meskipun banyak yang menyikapi lagu ini dengan positif, banyak pula kekecewaan yang disampaikan terhadap lagu ini, khususnya oleh para penikmat karya MALIQ & D'Essentials. Banyak yang menganggap bahwa lagu baru yang potongan *reff*-nya dibagikan bersamaan dengan kabar pernikahan Angga Puradiredja, *lead vocal* dari MALIQ & D'Essentials ini merupakan lagu yang *cringe* dan berbeda dengan lagu-lagu romantis MALIQ & D'Essentials lainnya.

Berdasarkan aspek-aspek yang telah dijabarkan tersebut, penelitian ini memfokuskan pada bagaimana wacana digital romantisme pada konten TikTok dalam lagu “Kita Bikin Romantis” oleh MALIQ & D'Essentials. Penggambaran romantisme di media sosial dapat mempengaruhi pandangan serta perilaku individu terhadap hubungan pribadi serta harapan dalam konteks romantis. Penelitian tentang konten TikTok dengan lagu romantis dari MALIQ & D'Essentials berjudul “Kita Bikin Romantis” ini diharapkan dapat menyingkap cara baru romantisme dipahami serta diekspresikan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan analisis wacana digital untuk mengetahui lebih dalam terkait wacana digital romantisme dalam konten TikTok dengan lagu “Kita Bikin Romantis” dari MALIQ & D'Essentials.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana wacana digital romantisme dalam konten TikTok dengan lagu “Kita Bikin Romantis” dari MALIQ & D'Essentials?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui wacana digital romantisme dalam konten TikTok dengan lagu “Kita Bikin Romantis” dari MALIQ & D’Essentials.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menjelaskan secara ilmiah mengenai wacana digital romantisme dalam konten TikTok dengan lagu “Kita Bikin Romantis” dari MALIQ & D’Essentials, dengan metode analisis wacana digital. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, terutama penelitian terkait media sosial, analisis wacana digital, dan romantisme di era digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk perkembangan Ilmu Komunikasi dan pemahaman terkait bagaimana wacana romantisme di era digital khususnya dengan menggunakan metode analisis wacana digital Rodney J. Jones.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, serta memberi informasi dan pemahaman untuk masyarakat terkait konstruksi romantisme diekspresikan melalui media sosial TikTok, agar diharapkan menjadi semakin bijak dalam menggunakan media sosial kedepannya. Penelitian ini juga memberikan gambaran tentang bagaimana perkembangan teknologi dan media sosial dapat mempengaruhi pandangan tentang romantisme itu sendiri.