

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

TikTok merupakan salah satu *platform* yang sedang *trending* di kalangan masyarakat yang berisi konten video dengan iringan musik (Ariestuti dkk., 2023). Konten kreator sering menggunakan musik-musik yang membuat *viewers* suka pada konten video di TikTok (Bahri et al., 2022). Alasan penggunaan musik populer adalah untuk meningkatkan jumlah pengikut dari akun media sosial pembuat konten video TikTok melalui proliferasi penggunaan musik pada konten video (Murniaseh dkk., 2021). Salah satu contoh musik populer tersebut adalah lagu yang berjudul *Happy House* karya Siouxsie and The Banshees yang mengandung makna tersirat tentang kekerasan pada perempuan dan kehidupan anak perempuan pada keluarga yang tak harmonis.

Keberadaan internet yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses informasi berdampak pada pengembangan teknologi yang menjadi pesat (Wiransani, 2023). Internet dapat mempermudah ruang gerak pengguna dalam kehidupan masyarakat (Asaad & Rahman, 2021). Hal ini semakin memudahkan manusia untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan tanpa memandang ruang dan waktu (Susanto dkk., 2022).

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah dan membentuk hampir setiap aspek kehidupan manusia, contohnya adalah ada pada aspek kesenian khususnya dunia seni kontemporer. Dunia kontemporer merupakan salah satu bidang yang telah mengalami dampak yang luar biasa (Sujana et al.,

2021). Salah satu contoh dampak dari perkembangan teknologi pada bidang seni kontemporer adalah seniman kreatif di seluruh dunia memiliki semangat untuk menggabungkan kecerdasan manusia dengan kekuatan teknologi dan menghasilkan karya seni yang luar biasa dan inovatif, contoh konten yang diunggah pada media sosial salah satunya pada video kekerasan perempuan (Ardini et al., 2022).

Data Reportal menunjukkan bahwa 167 juta orang menggunakan media sosial pada tahun 2023 dengan 153 juta pengguna diantaranya yakni di atas usia 18 tahun atau 79,5 persen dari total populasi (Kemp, 2023). Pada saat ini media sosial di seluruh dunia yang sering digunakan oleh masyarakat pun cukup beragam, seperti Youtube, Facebook, Instagram, Skype, TikTok, Twitter, WhatsApp, Sina Weibo, Tumblr, LinkedIn, We Chat, Snapchat, FB Messenger, Line, dan Reddit (Haryanto, 2020). Penggunaan media sosial di Indonesia tidak melebihi rata-rata global yakni hanya mencapai 2 jam 23 menit per hari (Kemp, 2024).

TikTok merupakan salah satu *platform* dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Pardianti & Valiant, 2022). TikTok dapat memudahkan pengguna membuat video pendek menggunakan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya dalam menciptakan kreasi-kreasi video oleh sang pembuat video (Pardianti & Valiant, 2022). Adanya sebuah lagu *trend* video yang menarik di media juga membentuk pemasaran karya mereka di media sosial TikTok (pemasaran digital), sehingga mereka mendapatkan peluang keuntungan di pemasaran digital. Keuntungan berasal dari royalti pembuat lagu melalui musik pada iklan yang muncul di TikTok.

Karya video pendek berdurasi 15 detik yang ada di TikTok memiliki makna yang baik atau bermanfaat bagi penonton. Apabila banyak penonton merespon

video tersebut, maka video bisa menjadi FYP (*For Your Page*). FYP (*For Your Page*) dapat mendistribusikan konten video secara luas. Penggunaan FYP (*For Your Page*) bertujuan mendapatkan *viewers* dengan memanfaatkan algoritma TikTok (Murniaseh et al., 2021).

Media sosial TikTok sukses memasarkan salah satu album yaitu "Kaleidoscope". Perilisan lagu karya Siouxsie and The Banshees pada bulan Maret 1980 kini sedang trending kembali di *platform* TikTok. Album tersebut berisi 11 lagu, antara lain: *Happy House*, *Tenant*, *Trophy*, *Hybrid*, *Clockface*, *Lunar Camel*, *Christine*, *Desert Kisses*, *Red Light*, *Paradise Place*, dan *Skin*. Siouxsie and The Banshees menciptakan lagu *Happy House* karena terjadi perubahan personal, yakni Budgie sebagai drummer dan McGeech sebagai gitaris langsung mengubah arah genre musik mereka. Siouxsie and The Banshees ingin menunjukkan bahwa seorang perempuan yang kuat memang harus mendapat perhatian.

Salah satu lagu yang berada di album *Kaleidoscope* mendapatkan respon yang baik di pengguna TikTok, yakni pada lagu *Happy House*. Lagu *Happy House* populer di kalangan kreator TikTok sebagai *sound* video berdurasi 15 menit pada Januari 2024. Sebagai lagu konten populer di TikTok, "*Happy House*" pada akun @nancy mendapatkan *viewers* sebanyak 39.600.000, *likes* sebanyak 5.200.000, *comments* sebanyak 19.000, *save* sebanyak 474.200, dan *share* sebanyak 22.800 (<https://vt.tiktok.com/ZSFPWr1vt/>). Akun @amira di TikTok mendapatkan *viewers* sebanyak 30.600.000, *likes* sebanyak 4.100.000, *comments* sebanyak 30.300, *save* sebanyak 376.600, dan *share* sebanyak 23.400 (<https://vt.tiktok.com/ZSFPWDsTj/>). Sedangkan akun kreator

@elizabeth_kashulka di TikTok mendapatkan *viewers* sebanyak 19.600.000, *likes* sebanyak 2.400.000, *comments* sebanyak 17.200, *save* sebanyak 209.800, dan *share* sebanyak 9.047 (<https://vt.tiktok.com/ZSFPWDsTj/>).

Lagu *Happy House* secara sarkastik mengisahkan tentang seorang perempuan yang memiliki keluarga akur, akan tetapi kenyataannya tidak demikian. Lagu tersebut mengiringi video singkat konten kreator tentang aktivitas seseorang anak perempuan bersama dengan orang tuanya yang sedang tidak akur, serta sebagai iringan pada unggahan yang berisikan tips dan trik. Banyak unggahan video pengguna TikTok yang menggunakan latar lagu "*Happy House*" seringkali masuk ke fitur FYP (*For Your Page*) karena video berhasil mendapatkan jumlah *viewers* (penonton), *likes* (suka), *share* (kirim), dan *comment* (komentar) yang banyak. Salah satu fitur penunjang kreator TikTok menjadi FYP (*For Your Page*) komentar di kolom komentar karena berfungsi sebagai media komunikasi antar penggunanya. Semakin banyak pengguna TikTok berkomentar maka semakin banyak persepsi positif dan negatif netizen terhadap unggahan konten.

Band Siouxsie and The Banshees merangkai sebuah lirik dengan menggunakan bahasa yang lugas, mengerikan, dan penuh rasa amarah. Makna keluarga sarkas dalam lagu ini juga diperjelas dengan lirik "*We've come to scream in the Happy House We're in a dream in the Happy House*" yang berarti kami datang untuk menjerit di rumah bahagia, kami sedang bermimpi di rumah bahagia. Penggunaan lirik *Happy House* memberikan pesan agar masyarakat dapat bebas mengekspresikan lagu ini pada pembuat konten dan penonton konten di TikTok.

Fenomena “*Happy House*” sebagai lagu pengiring video unggahan media sosial mampu menunjukkan kemampuan *platform* TikTok dalam *media making* (Murniaseh et al., 2021). Sebuah karya seni menjadi meningkat popularitasnya melalui *platform* TikTok. Lagu *Happy House* mengalami proliferasi (persebaran, pertumbuhan) penggunaan yang luas, bahkan bukan hanya sebagai musik yang dijual oleh bank Siouxsie and The Banshees kepada khalayak (Murniaseh et al., 2021). Tetapi khalayak pengguna *platform* TikTok juga turut mendapat keuntungan dari menggunakan unsur-unsur dari lagu *Happy House* tersebut untuk unggahan-unggahan konten mereka. Keuntungan diperoleh pengguna *platform* TikTok yang memanfaatkan lagu *Happy House* mendapatkan pemasukan dari beberapa iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri bentuk-bentuk proliferasi penggunaan lagu *Happy House* karya Siouxsie and The Banshees pada media sosial TikTok. Peneliti mencermati komentar dari pendengar lagu dan penonton video konten di kolom komentar TikTok dari beberapa akun yang videonya masuk pada fitur *For Your Page* (FYP). Peneliti berusaha menganalisisnya menggunakan pendekatan netnografi.

Peneliti lebih memilih pendekatan netnografi karena telah melakukan pengeksplorasian berbagai jenis interaksi sosial yang terjadi melalui internet (Kozinets, 2019). Peneliti juga menggunakan pendekatan netnografi sebagai salah satu alat untuk menganalisis interaksi yang terjadi pada *cyber-society* (Kozinets, 2010b). Pada pendekatan netnografi ini sangatlah berguna untuk penelitian mengenai isu yang beredar di media sosial terutama pada *platform* TikTok (Qomairoh et al., 2022). Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti

proliferasi pemakaian lagu *Happy House* di TikTok menggunakan pendekatan netnografi.

Netnografi merupakan adaptasi dari riset etnografi untuk mempelajari tentang budaya di suatu komunitas dan komunikasi termediasi oleh komputer atau *computer mediated communication* (CMC) (Kozinets, 2022), kemudian berkembang dan menjadi teknik riset di bidang media sosial (Kozinets, 2015). Netnografi memiliki panduan untuk menggunakan prosedur observasi-partisipasi komunitas *online* serta budaya yang muncul melalui komunikasi termediasi internet (Kozinets, 2010). Netnografi berbeda dengan etnografi karena pada teknik pengumpulan data, peneliti tidak melakukan tatap muka langsung dengan partisipan (Sumartono, 2018).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana proliferasi pemakaian lagu “*Happy House*” karya Siouxsie and The Banshees di TikTok?”

1.3. Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana proliferasi (persebaran, pertumbuhan) pemakaian lagu “*Happy House*” karya Siouxsie and The Banshees di TikTok

1.4. Manfaat

4.2.1 Manfaat secara akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan di bidang Ilmu Komunikasi sebagai rujukan bagi mahasiswa Ilmu

Komunikasi yang tertarik melakukan penelitian kualitatif, terutama penelitian analisis netnografi *virtual-audience* yang terjadi di *platform* TikTok.

2. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran menyeluruh tentang proliferasi (persebaran, pertumbuhan) dalam pemakaian lagu serta pesan yang diciptakan pembuat lagu kepada pendengar di media sosial TikTok.

4.2.2 Manfaat secara praktis

Memberikan pemahaman dan informasi terutama pada pengguna *platform* TikTok guna memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengungkapan kasus kekerasan pada perempuan melalui konten.