

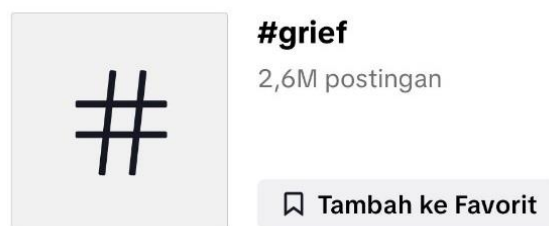
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena *digital grief* muncul sebagai salah satu bentuk dari berkembangnya media sosial yang kini menjadi ruang baru bagi individu dalam mengekspresikan kesedihan atau kehilangan. Fenomena ini membentuk pengalaman *grief* di ruang digital melalui interaksi dengan jejak digital orang yang telah meninggal dan ekspresi personal di media sosial. *Grief* mencerminkan terputusnya sebuah ikatan atau hubungan yang berarti. Lebih dari itu, *grief* merupakan perjalanan emosional, spiritual, dan psikologis menuju proses penyembuhan (Kubler-Ross & Kessler, 2015). *Digital grief* dapat dipahami sebagai bentuk bersedih yang dilakukan melalui platform digital, di mana seseorang membagikan, menuliskan, bahkan memproses rasa kehilangan atas orang terdekat, hewan peliharaan, maupun tokoh publik tertentu (Riaz & Mustafa, 2025). Jika pada masa lalu ungkapan kesedihan cenderung terbatas di ruang privat atau ritual tradisional, saat ini ekspresi tersebut banyak dituangkan dalam bentuk postingan, foto, hingga video di media sosial (Riaz & Mustafa, 2025).

TikTok menjadi platform yang paling relevan, karena dengan format video pendeknya pengguna dapat menyusun narasi *digital grief* secara kreatif sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas. Berdasarkan pengamatan langsung pada platform TikTok tahun 2025, tagar bertema kehilangan seperti *#grief* telah digunakan sebanyak 2,6 juta unggahan.



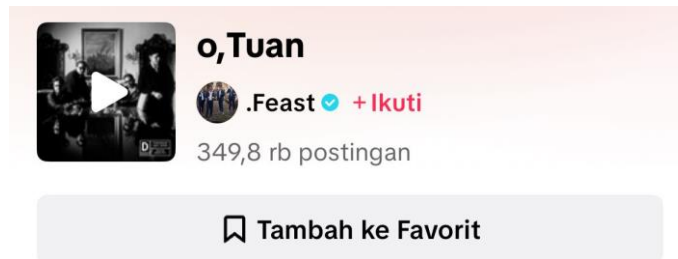
**Gambar 1. 1 Penggunaan Tagar #grief di TikTok**  
(Sumber: TikTok, 2025)

Praktik *digital grief* di TikTok tidak berhenti pada curahan personal saja, melainkan juga berkembang menjadi percakapan kolektif. Hal ini tampak dari keterlibatan pengguna lain yang memberikan komentar, membagikan ulang, hingga menciptakan konten serupa sehingga membentuk kumpulan narasi *digital grief* yang terus bertambah di ruang digital (Davoudi & Douglas, 2025). Percakapan kolektif yang muncul dalam praktik *digital grief* di TikTok mencerminkan adanya proses interaksi sosial yang unik, di mana pengalaman sedih individual menjadi titik awal terbentuknya narasi bersama. Komentar, tanggapan, maupun konten turunan yang dibuat oleh pengguna lain tidak hanya memperluas jangkauan emosional, tetapi juga memungkinkan terciptanya dialog publik mengenai pengalaman kesedihan. TikTok berfungsi sebagai ruang partisipatif, di mana individu tidak sekadar mengekspresikan kesedihan, tetapi juga saling memberi dukungan, validasi, dan pengakuan atas perasaan yang dibagikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa *digital grief* bukan hanya merupakan ekspresi emosional personal, tetapi juga konstruksi sosial yang membentuk identitas kolektif serta norma-norma baru terkait cara berduka di era digital (Maulidia, Suzanna, & Dewi, 2024).

Penggunaan lagu sebagai bagian dari narasi *digital grief* semakin mendapatkan perhatian, termasuk di berbagai platform media sosial. Lagu berfungsi bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk menyalurkan emosi, membangun kenangan, dan menyampaikan pengalaman pribadi. Dalam ruang digital, lagu sering dimanfaatkan pengguna sebagai medium untuk mengekspresikan pengalaman *grief*. Lagu berfungsi sebagai penghubung antara emosi yang sulit diungkapkan dengan kata-kata, sehingga membantu individu menyampaikan perasaan kehilangan secara lebih mendalam. Melalui pemilihan lagu tertentu, narasi kesedihan yang bersifat personal dapat dibangun sekaligus dipahami secara kolektif oleh audiens yang terhubung dalam komunitas digital. Hal ini memperlihatkan bahwa lagu dapat menjadi jembatan antara emosi yang sulit diungkapkan dengan bahasa verbal, sehingga lagu sering dimanfaatkan sebagai media untuk menciptakan narasi *digital grief* yang bersifat personal sekaligus kolektif (Mattfeldt, 2024).

Dalam pembentukan narasi *digital grief*, lagu berperan sebagai konteks yang memungkinkan individu menyampaikan pengalaman sedihnya, baik secara anonim maupun terbuka, serta berinteraksi dengan orang lain yang mengalami kehilangan serupa. Melodi dan lirik tertentu sering kali membangkitkan ingatan, menghadirkan rasa rindu, bahkan menjadi pelepas emosi bagi pendengarnya. Musik tidak hanya menjadi “alat” untuk mengekspresikan emosi, tetapi juga membentuk narasi bersama yang memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman *grief* di ruang digital dapat lebih

mudah dipahami dan dibagikan melalui lagu dibandingkan kata-kata semata (Mattfeldt, 2024).



**Gambar 1. 2 Penggunaan Lagu “O, Tuan” di TikTok**  
(Sumber: TikTok, 2025)

Salah satunya adalah penggunaan lagu “O, Tuan” karya .Feast. Lagu “O, Tuan” karya .Feast dipilih karena telah digunakan oleh 349,8 ribu pengguna di TikTok, trend ini muncul pada pertengahan tahun 2025 dan berlanjut hingga saat ini, lagu ini sering dipakai pada konten-konten tentang duka. Hal ini menunjukkan bahwa lagu “O, Tuan” sering dijadikan pilihan dalam praktik *digital grief* di platform tersebut. Banyak pengguna memanfaatkan lagu ini untuk membagikan narasi *digital grief* melalui video kenangan, kompilasi foto kenangan, maupun narasi reflektif yang dituangkan dalam bentuk *caption* maupun foto. Dalam konteks ini, lagu “O, Tuan” menjadi menarik untuk diteliti karena memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan lagu-lagu yang memang bertema *grief*. Secara lirik, lagu “O, Tuan” tidak secara eksplisit bercerita tentang kematian atau kehilangan, bahkan tidak menawarkan narasi duka yang jelas seperti lagu-lagu lain yang sejak awal membawa tema perpisahan. Namun di TikTok, lagu ini justru sering muncul sebagai latar dalam konten *grief* dan dipakai oleh ratusan ribu pengguna. Melodi yang sendu dan kesan hening yang muncul dari lagu ini memberikan ruang bagi pendengar untuk menempelkan emosi mereka sendiri, sehingga makna dukanya

terbentuk bukan dari teks lagu, tetapi dari praktik pengguna yang memakainya berulang dalam narasi kehilangan. Pergeseran makna dari lagu yang awalnya netral menjadi simbol *grief* inilah yang membuat lagu “O, Tuan” relevan untuk dikaji, terutama dalam melihat bagaimana komunitas digital dapat membentuk dan mengubah fungsi sebuah lagu melalui penggunaan kolektif di TikTok.

Pada masa lalu, *grief* umumnya berlangsung dalam ranah privat dan berada pada lingkungan terdekat, misalnya melalui adat istiadat keluarga, pertemuan tatap muka, atau praktik keagamaan yang bersifat lokal. Mediumnya juga terbatas, seperti obituari di surat kabar, surat pribadi, serta upacara adat atau agama yang dilaksanakan secara formal (Iskandar, Hakim, & Rolando, 2024). Seiring perkembangan zaman dan teknologi, cara masyarakat mengekspresikan *grief* berubah menjadi lebih terbuka dan komunikatif. Pada lagu “*Ayah*” karya Rinto Harahap tahun 1993, lagu ini menggambarkan kehilangan melalui kerinduan yang tenang, penuh hormat, dan diproses secara personal. Bentuk duka yang berpusat pada kenangan, doa, dan nostalgia seperti ini mencerminkan duka tradisional, yaitu duka yang tertata, personal, dan tidak diekspresikan secara terbuka kepada publik (Estrada, Indrawati, & Marianti, 2023). Lagu “*Kamu & Kenangan*” karya Maudy Ayunda memperlihatkan bentuk duka modern yang menekankan pengalaman emosional seseorang secara langsung, seperti rasa kehilangan, ketidaksiapan untuk melepaskan, serta kerentanan yang diakui tanpa ditutupi (Auralia & Khoirunnisa, 2023).

Dalam lagu “O, Tuan,” perjalanan *grief* digambarkan dengan cara yang berbeda dari lagu duka lainnya. Lagu ini tidak menawarkan gambaran surga,

ketenangan setelah kematian, atau janji bahwa orang yang pergi akan berada di tempat yang lebih damai. Misalnya, dalam lagu "*Bunga Matahari*", terdapat lirik seperti "*Adakah sungai-sungai itu benar-benar dilintasi dengan air susu... kau dan orang-orang di sana muda lagi*", yang menggambarkan ruang surgawi dan pemulihan setelah kematian (Azzahra et al, 2024). Sebaliknya, lagu ini menempatkan duka sebagai proses yang masih berlangsung, penuh ketakutan, dan belum menemukan kepastian.

Bagian lirik "*Berjanji kuikhlasakan dengan rela... Namun jangan hari ini*" ini menunjukkan bahwa tokoh dalam lagu berada pada situasi "di tengah-tengah," belum benar-benar kehilangan tetapi sudah merasakan takut akan perpisahan. Kondisi seperti ini membuat dukanya terasa berbeda, karena lagu ini tidak memberikan gambaran tentang surga, ketenangan setelah kematian, atau penghiburan rohani seperti yang sering muncul di lagu duka lainnya. Lagu "O, Tuan" justru menggambarkan duka secara apa adanya, emosinya terasa sangat jujur, terbuka, dan langsung menggambarkan ketakutan menghadapi kemungkinan kehilangan. Karena itu, perjalanan *grief* dalam "O, Tuan" menghadirkan cara memahami duka yang baru. Lagu ini menunjukkan bahwa kehilangan tidak selalu bisa dijelaskan melalui keyakinan bahwa orang yang pergi akan berada di tempat yang lebih baik. Sebaliknya, lagu ini memperlihatkan duka sebagai pergulatan batin seseorang yang belum siap melepaskan orang yang ia sayangi, namun di saat yang sama tahu bahwa perpisahan sangat mungkin terjadi. Cara pandang seperti ini membuat pendengar, termasuk pengguna TikTok, bisa menampilkan duka sebagai

proses yang naik turun, tidak berurutan, dan penuh tarik-menarik antara mencoba ikhlas tetapi tetap ingin mempertahankan orang tersebut.

Platform TikTok sendiri menjadi sangat relevan sebagai media berekspresi. Sejak peluncurannya pada September 2016, TikTok telah berkembang pesat dan berhasil menarik minat banyak pengguna untuk aktif menonton, memberikan inspirasi, mendorong kreativitas, dan menghadirkan hiburan, kehadiran aplikasi TikTok turut memacu masyarakat untuk menciptakan konten yang menarik dan inovatif (Limbert, 2023). Salah satu faktor yang membuat TikTok semakin populer adalah pesatnya perkembangan internet serta meningkatnya produktivitas masyarakat, yang turut mendorong penggunaan media sosial. TikTok hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat modern, sebuah aplikasi ringan yang menampilkan video pendek dan mudah dinikmati dalam waktu singkat. Selain itu, TikTok menawarkan berbagai fitur interaktif seperti efek visual, teks, stiker, serta musik yang memungkinkan pengguna untuk mengkreasikan konten secara personal dan ekspresif. Fitur-fitur ini tidak hanya mempermudah proses pembuatan konten, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari pengguna dalam membangun narasi mereka sendiri. Platform TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, melainkan juga ruang komunikasi kreatif di mana pengguna dapat mengekspresikan identitas, emosi, dan pengalaman mereka secara terbuka, sekaligus menjalin interaksi sosial yang lebih luas dengan audiens (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Berdasarkan laporan *Indonesia Media Consumption Report 2025* yang dirilis YouGov, sebanyak 81 persen masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan intensitas penggunaan 1–5 jam per hari. Data tersebut

menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola komunikasi digital di Indonesia (Kompas.id, 28 Agustus 2025). Menurut data pada artikel Kompas.com tanggal 30 Juli 2025 yang berjudul “Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 160 Juta, Terbanyak di Asia Tenggara” menyebutkan bahwa per Maret 2025, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah melampaui 160 juta orang, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di Asia Tenggara (Kompas.com, 30 Juli 2025). Tingginya aktivitas ini di TikTok, tidak hanya menciptakan tren hiburan semata, tetapi juga melahirkan berbagai fenomena komunikasi baru. Era digital sendiri merupakan periode perkembangan yang ditandai oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, sehingga akses terhadap informasi menjadi lebih cepat dan mudah serta memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat (Saptariantio, Deviani, Anah, & Noviyanti, 2024).

Kecenderungan individu untuk membuka diri di ruang digital dapat diwujudkan lewat TikTok, yang kini berfungsi tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai tempat ekspresi. TikTok berperan sebagai sebuah ruang yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara bebas (Wea, Letuna, & Leuape, 2022). Melalui fitur video pendek yang dipadukan dengan musik, teks, dan visual, TikTok memberikan ruang bagi pengguna untuk menyampaikan pengalaman emosional mereka secara kreatif dan mudah dijangkau publik. Bagi pengguna, platform ini menjadi wadah untuk membagikan perasaan, termasuk

ekspresi kesedihan dan kehilangan, dengan cara yang lebih terbuka sekaligus interaktif.

Fenomena *digital grief* di TikTok memperlihatkan bahwa platform ini kini berfungsi sebagai ruang publik di mana pengguna bisa mengekspresikan kesedihan dan rasa kehilangan secara kreatif. Musik, teks, dan visual digunakan sebagai sarana untuk membangun narasi emosional yang dapat dipahami dan dirasakan oleh audiens. Dengan memadukan berbagai elemen tersebut, pengguna tidak sekadar membagikan pengalaman pribadi, tetapi juga ikut membentuk makna sosial baru terkait cara berduka di era digital.



**Gambar 1. 3** Salah Satu Contoh Konten Digital Grief Di TikTok @jisooaamiin (Sumber: TikTok, 2025)

Fenomena ini dalam salah satu konten TikTok yang diunggah oleh akun @jisooaamiin pada 6 Juli 2025. Video tersebut menyajikan rangkaian foto *slide* yang membangun narasi *digital grief* secara bertahap. Pada *slide* pertama, muncul teks yang berbunyi “*Why are you crying? It’s just a massage*”, yang berfungsi sebagai pembuka dan menimbulkan kesan ambigu sekaligus memicu rasa penasaran penonton. *Slide* kedua menampilkan tangkapan layar percakapan *chat*,

di mana pengguna menerima kabar duka yang menjadi inti pengalaman emosional yang dibagikan. Pada *slide* terakhir, video menampilkan foto pemakaman sebagai penutup, memperkuat konteks kehilangan dan menghadirkan realitas dari *grief* yang dialami.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah lima konten TikTok yang secara spesifik menggunakan lagu “O, Tuan” sebagai instrumen narasi digital *grief*. Peneliti menetapkan unit analisis yang meliputi elemen-elemen berupa teks pada *slide*, foto pemakaman atau memori, ekspresi visual, struktur narasi antar *slide*, serta penggunaan audio lagu “O, Tuan”. Kelima konten tersebut dipilih secara purposif berdasarkan beberapa kriteria: konten diunggah dalam rentang lima bulan terakhir sehingga relevan dengan tren yang masih baru, memiliki engagement tertinggi di antara konten bertema serupa, menampilkan jumlah tayangan minimal 300 ribu, serta memuat kombinasi elemen teks, visual, dan musik yang secara jelas membangun narasi digital *grief*. Konten-konten ini dipilih untuk merepresentasikan dua dimensi kedukaan menurut Wilson dan O’Connor (2022): dua konten yang masuk kategori *personal direct loss grief* kehilangan orang terdekat dengan hubungan nyata di dunia fisik dan tiga konten lainnya yang mencerminkan *collective parasocial grief*, yaitu duka massal audiens terhadap figur publik melalui mekanisme hubungan satu arah.

Penelitian ini penting karena banyaknya fenomena *digital grief* yang muncul di TikTok, hal ini menunjukkan perubahan cara masyarakat memaknai berduka di era digital. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroiti fenomena di media digital dengan fokus yang berbeda. Budianti dan Febriyanti (2024)

membahas wacana digital pada isu sosial melalui YouTube. Mattfeldt (2024) meneliti ekspresi duka melalui musik dan bahasa di komentar YouTube, sedangkan Davoudi dan Douglas (2025) mengkaji praktik *digital grief* di TikTok melalui analisis konten tematik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menghadirkan kebaruan dengan menggabungkan objek kajian yang berbeda yaitu lagu “O, Tuan” di TikTok dan menggunakan pendekatan analisis wacana digital Rodney H Jones. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berupaya memahami bagaimana makna kesedihan dan kehilangan dibentuk melalui empat aspek yaitu teks, konteks, interaksi dan tindakan, ideologi dan kekuasaan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana narasi *digital grief* dikonstruksi oleh pengguna TikTok melalui penggunaan lagu “O, Tuan”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana narasi *digital grief* dikonstruksi oleh pengguna TikTok melalui konten dengan lagu “O, Tuan”?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana narasi *digital grief* dikonstruksi oleh pengguna TikTok melalui konten dengan lagu “O, Tuan”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya serta memberikan sudut pandang baru dalam

ranah Ilmu Komunikasi. Khususnya dalam kajian mengenai media sosial TikTok, mengingat fokus penelitian ini berkaitan dengan TikTok dan analisis wacana digital.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengguna media sosial mengenai pemanfaatan media digital, khususnya TikTok, sebagai sarana untuk mengekspresikan emosi dan pengalaman kedukaan baik secara personal maupun kolektif melalui fenomena narasi *digital grief*, serta memahami peran lagu “O, Tuan” karya .Feast dalam mendukung proses ekspresi emosional.