

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa pergeseran signifikan dalam cara masyarakat mengonsumsi dan memaknai konten yang sedang populer, khususnya melalui platform media sosial TikTok. Sebagai platform yang berbasis pada konten yang dikemas dalam video pendek berdurasi singkat maupun juga foto, TikTok bukan sekadar media hiburan, melainkan sebuah ruang komunikasi di mana pesan disampaikan melalui berbagai aspek, mulai dari audio, visual, hingga bahasa tubuh. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, dalam Ardhelia Fauzia et al., 2025) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi secara aktif dalam menciptakan dan mempertukarkan konten, yang dalam konteks TikTok hal ini terealisasi melalui fitur User Generated Content (UGC). Kehadiran fitur musik latar (*background*) menurut Sirait, (2025) adalah elemen penting yang menggerakkan tren, di mana sebuah lagu tidak lagi hanya diposisikan sebagai sebuah lagu saja, tetapi sebagai visual yang menarik pengguna untuk berpartisipasi dalam sebuah tren.

Di era digital saat ini, cara orang-orang menikmati musik sudah berubah. Sebelumnya, musik hanya didengar sebagai suara, tetapi kini musik telah berubah menjadi bagian dari konten visual yang bisa diakses dan dimainkan secara interaktif. Media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah peran musik dari sekadar penjaga suasana menjadi bagian penting dalam sebuah konten. Sekarang

TikTok menjadi penentu tren musik dunia yang sangat berpengaruh, di mana lagu-lagu tidak hanya ditonton, tetapi juga dipakai dan diubah ulang oleh pengguna melalui tantangan, lip sync, dan remix (Simalango et al., 2025).

Di media sosial seperti TikTok, musik latar (*background*) bukan hanya fitur tambahan saja, tetapi menjadi faktor yang menentukan apakah konten tersebut akan mendapat perhatian. Fenomena ini terjadi karena lagu yang dipilih bertindak sebagai pemicu yang mengumpulkan berbagai kreativitas pengguna ke dalam satu bentuk tantangan atau tren yang sama. Sirait, (2025) dalam penelitiannya, dia menjelaskan bahwa musik latar berfungsi sebagai penghubung yang mampu memunculkan tren dengan cara mengatur kecepatan lagu dan mengatur irama agar selaras, sehingga mampu menarik perhatian pengguna secara cepat. Algoritma TikTok berfungsi sebagai alat yang menyebarluaskan lagu-lagu tersebut kepada orang-orang yang berminat, sehingga menjadi faktor penggerak budaya yang mampu membentuk selera musik saat ini serta mempercepat munculnya dan hilangnya tren tertentu (Simalango et al., 2025). Artinya, lagu dan algoritma bekerja sama untuk mengubah cara pengguna berperilaku agar mereka merasa seperti bagian dari komunitas yang sedang populer.

Perubahan pola konsumsi ini terjadi karena algoritma TikTok yang sangat cepat dalam mengenali apa yang diminati pengguna. Algoritma itu bisa mengubah lagu yang mungkin tidak populer sebelumnya atau lagu lawas menjadi dikenal lagi dalam waktu singkat, hanya dengan membuatnya jadi bagian dari budaya yang orang ikut-ikutan di platform itu. Pengguna TikTok, terutama Generasi Z, kini tidak hanya menyaksikan musik, tetapi juga terlibat aktif dalam menyebarkan musik

dengan menambahkan potongan lagu ke dalam konten yang mereka buat sendiri (Degener & Ran, 2023). Ini menunjukkan bahwa seberapa populer sebuah lagu saat ini tergantung pada kemampuannya untuk terlibat dalam kreativitas digital dan interaksi di media sosial (Simalango et al., 2025).



Gambar 1. 1 Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Berdasarkan data dari We Are Social dan Meltwater, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada April 2026. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 222,58 juta akun dengan pertumbuhan sebesar 26,1% secara kuartalan. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya jumlah pengguna TikTok menunjukkan bahwa platform ini memiliki pengaruh besar dalam

membentuk tren digital, hiburan, serta penyebaran informasi di masyarakat. Melalui sistem algoritma dan fitur video pendek yang dimiliki, TikTok mampu membuat suatu konten menyebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat. Kondisi tersebut menyebabkan berbagai perkembangan, termasuk lagu, challenge, maupun tren budaya populer, mudah berkembang di platform tersebut.

Meskipun banyak pilihan *background* di TikTok terutama lagu dari luar negeri yang juga disukai, musik Indonesia tetap bisa bersaing dengan baik. Musik kita masih disukai karena selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Salah satu contohnya adalah ide menggabungkan unsur budaya, seperti genre musik Hip-hop Dangdut (Hipdut). Dangdut dan hip hop sebenarnya berasal dari dunia yang berbeda. Dangdut berasal dari kehidupan sehari-hari rakyat biasa, sedangkan hip hop lahir dari budaya kota yang berkaitan dengan rasa bebas. Meski awalnya sangat berbeda, ternyata perbedaan tersebut justru membuat musik dangdut dan hip hop bisa digabungkan. Hasilnya adalah munculnya genre musik baru yang berbeda dan lebih menarik untuk dinikmati (Hanifah & Firdaus, 2026)

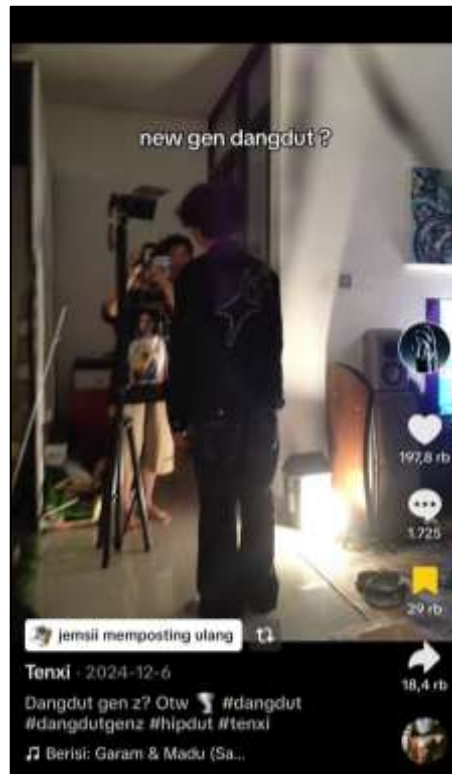
Musik ini menggabungkan ciri khas lagu dangdut dengan suara kendangnya, lalu dicampur dengan irama hip-hop yang memiliki ketukan beat dan gaya rap. Hasilnya adalah sebuah musik yang cocok untuk dinikmati oleh generasi sekarang. Genre Hipdut mencerminkan bagaimana musik lokal berubah dan menyesuaikan diri sesuai dengan perkembangan zaman. Dangdut awalnya dianggap sebagai musik tradisional oleh orang-orang umum. Penggabungan musik dangdut tradisional dengan gaya hip-hop modern saat ini telah menciptakan

identitas baru dalam industri musik Indonesia. Melalui kerja sama ini, ciri khas budaya Indonesia tidak hanya tetap terjaga, tetapi juga semakin dikenal oleh berbagai kalangan dengan lebih lebar.

Genre hipdut pertama kali populer dalam lagu yang berjudul "Garam & Madu". Lagu ini diciptakan oleh kolaborasi antara dua musisi dan produser, yaitu Tenxi dan Naykilla, serta dirancang oleh Jemsii sebagai produser. Lagu "Garam & Madu" yang membawakan oleh Tenxi, Naykilla, dan Jemsii menunjukkan bagaimana musik terus berkembang dan berubah seiring waktu. Dengan menyatukan irama hip-hop modern dan suara kendang dangdut yang sangat mencerminkan budaya Indonesia, genre musik "Hipdut" berhasil melewati batas-batas antar genre. Perpaduan ini menghasilkan suara baru yang tidak hanya menyenangkan didengar, tetapi juga sangat cocok dengan generasi sekarang yang menyukai musik yang penuh energi dan memiliki dinamika yang lebih fleksibel.

Salah satu kelebihan dari karya ini adalah cara penyampaian bahasanya. Lagu ini menggabungkan bahasa Indonesia, Inggris, dan Jawa, yang mencerminkan kenyataan generasi sekarang yang terbiasa hidup di tengah keragaman. Bahasa yang digunakan dalam lagu ini tidak hanya ikut-ikutan tren, tetapi juga cara untuk menarik lebih banyak pendengar. Hal ini membuat pesan yang disampaikan terasa lebih jujur, hangat, dan mampu mencerminkan cara anak muda berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari tanpa terasa terlalu serius atau formal. Secara tema, lagu ini menggunakan metafora "garam" dan "madu" untuk menggambarkan keadaan hubungan cinta yang rumit dan beragam. Garam di sini mencerminkan rasa sakit, luka, dan pahitnya karena pengalaman buruk atau perselisihan di masa lalu

dalam hubungan. Sebaliknya, madu menjadi simbol harapan dan kebahagiaan yang masih diinginkan seseorang meskipun telah mengalami luka (Ryan & Dewi, 2025).



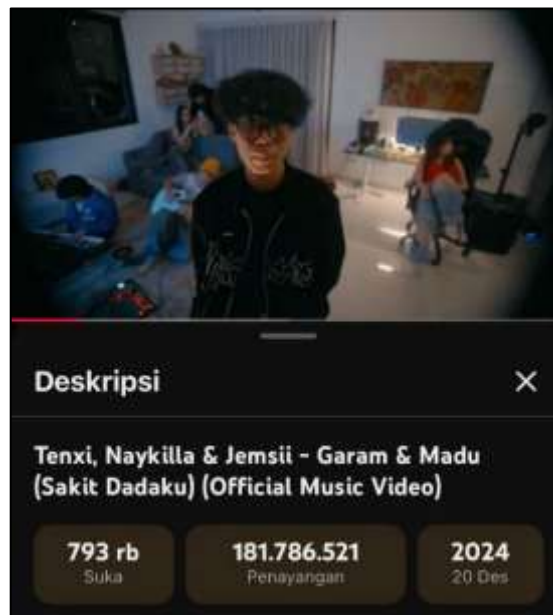
Gambar 1. 2 Postingan Tenxi di TikTok

Lagu "Garam & Madu (Sakit Dadaku)" mulai dikenal lewat media sosial, khususnya TikTok. Dalam sebuah podcast bersama Raditya Dika, Tenxi menceritakan bagaimana awalnya ia memperkenalkan lagu tersebut. Awalnya, penyanyi yang juga penulis lagu ini, Tenxi, mengunggah konten berupa foto dirinya dengan caption "Dangdut gen z?" "Otw" dengan backsound lagu "Garam & Madu" yang belum dirilis. Tenxi menyebutkan bahwa hari berikutnya, lagu Garam & Madu sudah digunakan oleh 1.000 pengguna TikTok, dan dalam seminggu berikutnya, jumlah pengguna TikTok yang memakai lagu tersebut mencapai sekitar 10 ribu orang.



Gambar 1. 3 Jumlah postingan di TikTok

Berdasarkan data yang saya temui di Platform media sosial saat ini, lagu tersebut telah digunakan dalam lebih dari 6,6 juta postingan di TikTok, menjadikannya salah satu sound paling dominan dalam konsumsi konten kreator. Fenomena ini tidak hanya bersifat angka, tetapi juga menunjukkan adanya partisipasi aktif para pengguna tiktok. Sebagai contoh, sebuah konten yang diunggah oleh akun TikTok ANTHIX's, yang menampilkan tradisi kelompok pemuda membangunkan sahur dengan iringan lagu "Garam & Madu (sakit dadaku)", berhasil menarik perhatian luar biasa dengan capaian 3,6 juta likes dan ditonton oleh lebih dari 29,1 juta pengguna.



Gambar 1. 4 Jumlah tayangan di Youtube dan Spotify

Jangkauan lagu "Garam & Madu (sakit dadaku)" tidak hanya pada platform TikTok saja. Di platform YouTube, lagu ini telah mendapatkan 181 juta lebih penayangan dan mempunyai 793 ribu likes. Dilihat dari angka yang dihasilkan oleh lagu ini, dapat disimpulkan bahwa lagu ini tidak hanya viral di TikTok tetapi juga mendapatkan antusias yang sama dengan para pengguna di youtube. Sementara pada layanan streaming Spotify, lagu tersebut telah didengarkan sebanyak 280 juta kali. Data ini menunjukkan bahwa "Garam & Madu (sakit dadaku)" telah diterima secara masif oleh pendengar Spotify, baik sebagai konten hiburan maupun sebagai komoditas musik yang dinikmati secara personal.



Gambar 1. 5 Penghargaan AMI Awards 2025

Keberhasilan lagu ini tidak hanya dilihat dari angka jumlah tayangan di media sosial, tetapi juga dinilai berdasarkan pengakuan dari kalangan industri musik Indonesia. Pada tanggal 19 November 2025, lagu "Garam & Madu (sakit dadaku)" secara resmi menerima pengakuan atas prestasinya dengan meraih empat penghargaan ternama dalam acara Anugerah Musik Indonesia (AMI Awards) 2025. Penghargaan itu mencakup beberapa kategori, antara lain Karya Produksi Terbaik, Tim Produksi Suara Terbaik, Produksi Rekaman Terbaik, dan Duo/Grup/Kolaborasi Rap/Hip-hop Terbaik. Berdasarkan statistik data yang saya dapatkan dari platform digital seperti TikTok, YouTube, dan Spotify, serta

penghargaan yang telah diraih, dapat dilihat bahwa lagu Garam & Madu (sakit dadaku) sudah dikenal atau populer di kalangan masyarakat.

Lagu Garam & Madu (sakit dadaku) sendiri tidak jauh dari peram pengguna TikTok. Pada platform TikTok, pengguna tidak hanya mengonsumsi konten yang tersedia, tetapi juga terlibat dalam berbagai aktivitas seperti membuat ulang video, menggunakan audio yang sama, melakukan duet, *stitch*, serta menyebarkan konten kepada pengguna lain. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa munculnya suatu konten tidak hanya ditentukan oleh algoritma, melainkan juga oleh tingkat partisipasi pengguna yang secara aktif memperluas jangkauan konten melalui interaksi dan kreasi ulang. Semakin tinggi keterlibatan pengguna dalam suatu tren, semakin besar peluang konten tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Hernawo & Zarkasi, 2025).

Dalam konten musik, peran pengguna menjadi semakin penting karena lagu sering kali dibentuk melalui partisipasi kreatif yang dilakukan secara kolektif. Pengguna TikTok tidak hanya menggunakan lagu sebagai latar audio, tetapi juga mengembangkan berbagai variasi konten seperti *dance challenge*, *lip sync*, parodi, maupun narasi video yang disesuaikan dengan pengalaman pribadi mereka. Aktivitas tersebut menciptakan ekosistem kreatif yang memungkinkan sebuah lagu memperoleh perhatian secara masif dan berulang. Penelitian mengenai musik di TikTok menunjukkan bahwa pengguna berperan sebagai penunjang dalam menyebarkan konten karena mereka secara aktif memproduksi dan menyebarkan variasi konten berbasis musik yang kemudian didorong kembali oleh algoritma platform kepada audiens yang lebih luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa

munculnya sebuah konten lagu merupakan hasil dari interaksi antara platform dan partisipasi aktif pengguna (Tatasari et al., 2025).

Lagu "Garam & Madu (sakit dadaku)" dipilih sebagai objek penelitian karena sukses besar dalam menggabungkan genre hip-hop dan dangdut, yang sering disebut sebagai "Hipdut". Lagu ini tidak hanya sekadar musik biasa, tetapi telah menunjukkan kemampuannya untuk bersaing di dunia musik nasional, seperti dibuktikan dengan mendapatkan empat penghargaan dari AMI Awards 2025. Lagu ini berhasil di platform TikTok, dengan banyak video yang menggunakan lagu ini dan tingkat partisipasi pengguna yang sangat tinggi, menunjukkan bahwa lagu ini sangat menarik bagi Generasi Z. Fenomena ini menunjukkan bahwa musik yang dibuat dengan tepat dan sesuai dengan selera pasar digital bisa diterima secara luas dan menjadi bagian dari budaya populer.

Urgensi penelitian ini ada karena perlu memahami partisipasi pengguna TikTok pada konten TikTok. Jika keberhasilan "Garam & Madu (sakit dadaku)" hanya dianggap sebagai kebetulan atau sekadar lagu yang populer di media sosial, maka kita akan melewatkan pelajaran penting mengenai bagaimana sebuah partisipasi pengguna dalam media digital. Penelitian ini penting karena saat ini industri musik Indonesia ingin mengetahui cara sebuah musik bisa diterima secara luas melalui platform TikTok.

Penelitian tentang fenomena musik Hipdut telah dipelajari dari sudut pandang budaya populer dan proses penggabungan berbagai genre. (Hanifah & Firdaus, 2026) menganalisis Hipdut sebagai bentuk campuran antara musik dangdut

dan hip-hop yang berperan sebagai sarana untuk menegosiasi identitas budaya serta menjadi bentuk ekspresi budaya yang melibatkan Generasi Z di ruang digital. Secara sesuai dengan hal itu, (Pangeran et al., 2025) secara khusus mempelajari unsur-unsur musik dalam lagu "Garam & Madu (sakit dadaku)" dan menemukan bahwa keberhasilan lagu ini karena mampu menyatukan struktur harmoni dangdut dengan ritme hip-hop, serta didistribusikan melalui media sosial, sehingga membuat genre ini lebih bisa beradaptasi dan disukai oleh generasi muda.

Selain faktor musikal dan budaya, perubahan cara orang mengakses konten juga menjadi fokus dalam penelitian komunikasi digital. Peneliti Abidin et al., (2025) melakukan studi berbasis angka untuk melihat hubungan antara cara Gen Z mengikuti akun TikTok @tenxitenxi dengan ketertarikan mereka terhadap musik Hipdut. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dan berarti antara tingkat penggunaan konten di TikTok dengan ketertarikan dan selera musik Generasi Z. Konten yang disajikan dengan cara interaktif dan santai memiliki peran penting dalam membentuk cara mereka mengonsumsi musik lokal.

Beberapa penelitian mengenai partisipasi pengguna di media sosial juga ditelaah dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayanto & Eriyanto, (2019) yang menggunakan teori Participatory Culture untuk menganalisis fenomena #CrazyRichSurabayan di media sosial. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa budaya partisipatif warganet tercermin melalui aktivitas menciptakan, memodifikasi, dan menyebarluaskan anekdot serta meme sebagai respons terhadap fenomena sosial yang sedang berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat bentuk Participatory Culture, yaitu *affiliations*, *expressions*, *collaborative*

problem solving, dan *circulations*, dapat ditemukan dalam aktivitas pengguna media sosial. Dalam komunikasi digital, teori Participatory Culture digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten yang aktif berpartisipasi dalam menciptakan, mengembangkan, dan menyebarkan suatu fenomena di media sosial.

Meskipun penelitian sebelumnya sudah memberikan penjelasan yang cukup jelas tentang musik Hipdut dan cara pengguna TikTok berinteraksi, masih ada beberapa hal yang belum terjawab, dan itu menjadi dasar untuk penelitian ini. Penelitian sebelumnya, seperti karya Hanifah & Firdaus, (2026) dan Pangeran et al., (2025), biasanya fokus pada analisis teks musik, estetika, atau fenomena budaya secara umum, sedangkan penelitian yang membahas tentang konsumsi konten, seperti karya Abidin et al., (2025), lebih menekankan pada hubungan statistik antara tingkat konsumsi dan minat. Penelitian yang saya lakukan mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang didasarkan pada teori Participatory Culture untuk menganalisis secara mendalam bagaimana partisipasi pengguna TikTok berperan pada konten berbasis lagu Garam & Madu (Sakit Dadaku). Jika penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada fenomena budaya partisipatif dalam bentuk meme, anekdot, atau komunitas virtual, penelitian ini berfokus pada konten berbasis lagu Garam & Madu (sakit dadaku) di platform TikTok. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pengguna TikTok terlibat pada konten yang menggunakan lagu Garam & Madu (sakit dadaku) melalui bentuk-bentuk partisipasi yang meliputi *affiliations*, *expressions*, *collaborative problem*

solving, dan *circulations*. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami bagaimana keterlibatan aktif pengguna dalam menciptakan, mengembangkan, dan menyebarkan konten dapat berkontribusi terhadap konten menggunakan lagu Garam & Madu (Sakit Dadaku) di TikTok.

Dalam penelitian ini, teori Participatory Culture digunakan sebagai alat analisis untuk memahami bagaimana partisipasi pengguna TikTok pada konten menggunakan lagu Garam & Madu (Sakit Dadaku). Teori Participatory Culture yang diperkenalkan oleh Henry Jenkins menjelaskan bahwa pengguna media digital tidak lagi berperan sebagai audiens pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang berkontribusi dalam proses produksi dan distribusi konten. Jenkins (2006, dalam Rohimah et al., 2021) menjelaskan bahwa budaya partisipatif terdiri atas empat bentuk partisipasi utama, yaitu *affiliations*, *expressions*, *collaborative problem solving*, dan *circulations*. *Affiliations* menjelaskan keterlibatan pengguna dalam suatu komunitas atau tren digital, *expressions* menunjukkan kreativitas pengguna dalam menciptakan berbagai bentuk konten, *collaborative problem solving* menggambarkan aktivitas berbagi pengetahuan dan bantuan antarpengguna, sedangkan *circulations* menjelaskan peran pengguna dalam menyebarkan konten kepada khalayak yang lebih luas. Melalui keempat konsep tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana budaya partisipatif pengguna TikTok berkontribusi terhadap munculnya konten berbasis lagu Garam & Madu (Sakit Dadaku) di platform TikTok.

Peran pengguna TikTok dalam mempercepat penyebaran informasi didukung oleh fitur-fiturnya yang memudahkan keempat bentuk partisipasi dari

teori Participatory culture. Ketika lagu "Garam & Madu" terasa memiliki keunggulan karena nuansa Hipdut yang segar, dan didukung oleh kemudahan mencoba melalui fitur suara atau duet di TikTok, proses pengadopsian lagu tersebut akan berjalan lebih cepat dibandingkan jika menggunakan media tradisional. Seperti yang ditemukan oleh (Abidin et al., 2025), penggunaan konten secara aktif di platform seperti TikTok membentuk ruang di mana kepopuleran lagu tersebut sangat terlihat, sehingga setiap pengguna merasa tertarik untuk ikut serta dalam tren tersebut. Ini menjelaskan mengapa lagu "Garam & Madu" mampu mendapat jutaan kali diputar dalam waktu yang singkat dan diakui secara luas dalam dunia musik digital Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana praktik budaya partisipatif pada konten berbasis lagu “Garam & Madu (Sakit Dadaku)” di TikTok ?

1.3 Tujuan

Dapat mengetahui bagaimana partisipasi pengguna pada konten berbasis lagu Garam & Madu (Sakit Dadaku), melalui teori *Participatory Culture* Henry Jenkins.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat besar, baik dalam meningkatkan pemahaman ilmu pengetahuan maupun dalam penerapan di dunia nyata, seperti berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini membantu memperluas pengetahuan di bidang komunikasi, terutama dalam penerapan teori Participatory Culture yang dikembangkan oleh Henry Jenkins dalam konten di media sosial.
2. Memberikan bukti nyata mengenai pentingnya empat bentuk partisipasi *Affiliation, Expression, Collaborative Problem Solving dan Circulation*.
3. Referensi akademik ini menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari fenomena budaya campuran seperti Hipdut dari sudut pandang ilmu komunikasi, serta memberikan pandangan baru dalam mengkaji proses penyebaran budaya di ruang digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi musisi dan pelaku industri musik, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan dalam membuat karya musik yang tidak hanya bernilai seni, tetapi juga memenuhi standar yang membuatnya lebih mudah diterima
2. Untuk konten kreator, memberikan penjelasan tentang cara menyusun konten yang menggunakan musik agar sesuai dengan cara audiens menonton, sehingga meningkatkan kemungkinan *engagement* yang lebih besar.