

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu wacana yang sering terjadi di media sosial adalah tentang standar tubuh ideal. Tubuh *petite* , atau tubuh dengan postur mungil dan tinggi di bawah rata-rata, selama ini cenderung tidak termasuk dalam kategori ideal yang ditampilkan oleh media arus utama. Mayoritas produk *fashion* di Indonesia menggunakan ukuran standar Internasional, yang berbeda dengan ukuran tubuh wanita *petite* di Indonesia (Enrico, 2016). Sehingga menciptakan standar kecantikan yang homogen. Akibatnya perempuan dengan tubuh seperti ini sering kali menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan norma kecantikan yang dipromosikan oleh media dan dunia *fashion*. Oleh karena itu, tubuh *petite* harus berhati-hati saat memilih *fashion* yang tidak sesuai dengan bentuk tubuhnya karena dapat membuat mereka terlihat lebih pendek dari ukuran sebenarnya. Wanita sering kali digambarkan sebagai sosok yang emosional, cepat menyerah, pasif, subjektif, lemah, serta rentan dipengaruhi (Cintami et al., 2025). Di tengah itu, makin banyak perempuan dengan tubuh *petite* yang memanfaatkan media sosial untuk saling berbagi tentang pengalaman berpakaian, tantangan dalam memilih *fashion*, sampai tips membangun rasa percaya diri. Cara presentasi seperti ini menjadi alternatif gambaran tubuh ideal yang biasanya mendominasi di media. Mereka membangun komunitas online yang saling mendukung dan memperkuat persepsi positif terhadap diri sendiri.

Menurut laporan *Dove Girl Beauty Confidence Report*, ada 54% remaja perempuan di dunia yang mengalami tingkat kepercayaan diri yang rendah. Di Indonesia, keadaan ini lebih memprihatinkan, karena 7 dari 10 remaja perempuan cenderung menghindari dari berbagai aktivitas penting dalam kehidupan karena merasa tidak percaya diri dengan penampilan mereka (Cahyu, 2018). Bagi perempuan bertubuh *petite* , *fashion* memiliki dimensi psikologis dan sosial yang lebih dalam. Melalui gaya berpakaian yang sesuai dengan proporsi tubuh, mereka

dapat menampilkan tubuh proposional, menarik, dan penuh keyakinan. Hal ini tanpa sadar dapat membantu membentuk pandangan diri yang positif. Terdapat sebuah platform media sosial yang memperkuat dampaknya karena setiap video yang diunggah menampilkan kombinasi berpakaian yang biasa disebut dengan istilah *fashion*. Dalam artian, *fashion* adalah salah satu bentuk komunikasi non verbal yang mencerminkan identitas, status sosial, dan kepribadian seseorang. Istilah *fashion* sama dengan kata dandanan, gaya, dan busana. Gaya berpakaian sendiri berperan sebagai daya tarik, bukan hanya sebagai penutup badan, tapi juga sebagai bentuk kesopanan, dan untuk mendeskripsikan diri di depan umum yang menunjukkan citra diri (Syarafa et al., 2020). *Fashion* juga menjadi wacana sosial yang mengandung makna dan nilai budaya, serta menjadi medium untuk menegosiasikan posisi sosial dan identitasnya. Dalam media sosial *fashion* mempunyai fungsi ganda, di satu sisi sebagai ekspresi diri, dan di sisi lain sebagai strategi presentasi diri.

Fashion telah berevolusi menjadi sistem simbolik yang kompleks dalam masyarakat kontemporer. Hal ini bukan hanya sekedar alat untuk memenuhi kebutuhan dasar berpakaian, melainkan sebagai sarana untuk mengungkapkan identitas, status sosial dan ideologi (Yuniya Kawamura, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* bukan lagi semata-mata sebagai gaya berpakaian, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi non verbal. Dalam komunikasi massa dan budaya populer, gaya berpakaian berfungsi sebagai alat bagi individu untuk membangun citra diri serta menegosiasikan posisi sosialnya di ruang publik digital. Hal ini semakin penting ketika membahas kelompok individu dengan karakteristik tubuh tertentu yang sering kali terpinggirkan oleh standar kecantikan yang dominan, seperti perempuan bertubuh *petite*. Wanita dengan tinggi di bawah rata-rata cenderung merasa tersinggung ketika tubuhnya disebut sebagai pendek, sehingga istilah *petite* digunakan untuk mendeskripsikan seorang wanita dengan tubuh mungil (Enrico, 2016). Dalam konteks ini, muncul istilah *Influencer*, yaitu individu di media sosial yang berbagi inspirasi mode berpakaian, saran *fashion*, dan mempengaruhi *audiens* melalui platform media sosial. *Influencer fashion* di TikTok tidak sekedar mempromosikan gaya berpakaian, tapi juga sebagai tokoh

representatif yang menggambarkan keragaman bentuk tubuh, warna kulit, serta nilai-nilai kecantikan yang melampaui standar konvensional.

Menurut Valentina et al. (2024) *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi *audiens*, baik dalam hal keputusan pembelian produk, mengunjungi situs web, maupun mengikuti akun yang direkomendasikan. Hal ini memperlihatkan peran *Influencer* yang signifikan dalam membentuk perilaku dan preferensi pengikutnya. Bukan hanya memengaruhi, *Influencer* juga berperan sebagai penggerak tren masa kini, karena para pengikutnya cenderung meniru gaya hidup dan nilai yang ditampilkan. Melalui konten yang bersifat personal, *Influencer* menghadirkan narasi yang mampu menciptakan kedekatan emosional antara diri mereka dan *audiens*. Dengan demikian, TikTok menjadi ruang ekspresi dan presentasi diri bagi pengguna untuk menampilkan citra diri sekaligus menegosiasikan identitas pribadi di tengah dinamika norma sosial dan budaya yang terus berubah.

Kehadiran *Influencer* dengan karakteristik tubuh non ideal, termasuk mereka yang bertubuh *petite*, memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *body positivity* dan rasa percaya diri di kalangan remaja. Melalui konten yang menonjolkan bentuk tubuh, *audiens* disajikan dengan presentasi diri yang lebih autentik dan relevan dengan realitas kehidupan. Seperti yang dikemukakan oleh Sitoresmi et al. (2025), seorang *Influencer* perlu memiliki kemampuan tertentu untuk menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Dalam konteks ini, *fashion Influencer* tubuh *petite* berperan penting dalam menghadirkan narasi alternatif mengenai standar kecantikan, kepercayaan diri, dan penerimaan diri di ruang digital. Dengan demikian, TikTok berfungsi sebagai ruang sosial tempat berlangsungnya kepercayaan diri terbentuk melalui ekspresi dan komunikasi non verbal. *Influencer* tidak hanya menampilkan gaya berpakaian, tapi juga menyampaikan pesan sosial bahwa kepercayaan diri tidak ditentukan oleh ukuran tubuh, melainkan oleh cara seseorang menampilkan serta menerima dirinya secara utuh.

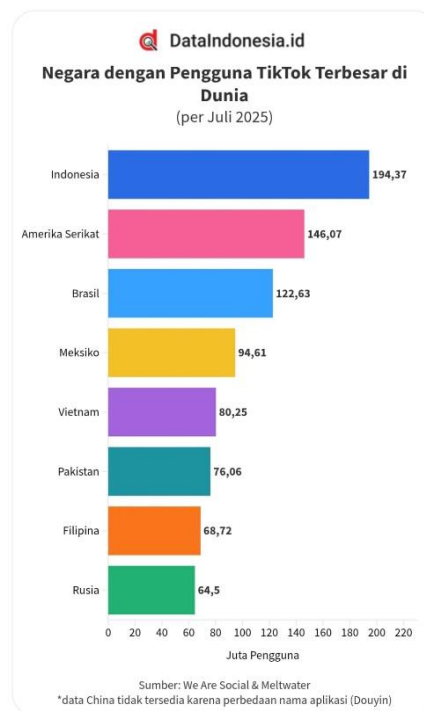
Dalam ranah komunikasi, *fashion Influencer* bertubuh *petite* memanfaatkan pakaian sebagai medium untuk menegosiasikan makna identitas diri. Melalui

estetika visual seperti warna, gaya, dan pose, mereka berinteraksi dengan *audiens* serta membangun citra diri tertentu. Unsur-unsur tersebut berfungsi sebagai bentuk presentasi non verbal yang tidak hanya menampilkan selera *fashion*, tetapi juga mempresentasikan bagaimana mereka ingin dipersepsikan sebagai individu yang percaya diri, inspiratif, serta mampu menantang stereotip sosial mengenai tubuh mungil. Dengan demikian, *fashion* tidak sekedar berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai ekspresi makna diri dan identitas sosial. Sebagaimana yang dikatakan oleh Sarmini & Ariyanti (2016), *fashion* merupakan alat komunikasi yang memungkinkan masyarakat menilai kepribadian seseorang, baik secara sadar maupun tidak.

Dalam era digital, proses presentasi diri tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, melainkan berlangsung melalui media sosial yang terjadi secara sadar. Para *Influencer* memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti penggunaan sound, transisi, serta caption untuk membangun narasi diri yang menarik. Melalui praktik tersebut, mereka membentuk pesona digital yang merefleksikan gaya hidup, nilai, serta karakter pribadi tertentu. Strategi presentasi diri di media sosial umumnya terbagi menjadi dua tipe utama, yaitu *authentic self-presentation*, yang menonjolkan keaslian diri secara alami, dan *strategic self-presentation*, yang dilakukan secara terencana untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam konteks *fashion Influencer* bertubuh *petite*, kedua strategi ini sering beririsan. Mereka menampilkan pengalaman nyata sebagai perempuan dengan postur kecil, namun tetap mengelola citra diri yang positif, inspiratif, dan relevan bagi *audiensnya*.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara individu menampilkan dan mengonstruksi dirinya di ruang publik. Salah satu wujud paling menonjol dari transformasi ini adalah kehadiran media sosial berbasis video pendek seperti TikTok, yang memungkinkan pengguna memproduksi dan menyebarluaskan konten visual dengan cepat serta menjangkau *audiens* luas. TikTok merupakan aplikasi berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui konten kreatif, termasuk di dalamnya tren *fashion* yang sangat dinamis dan cepat berubah. TikTok diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok, *ByteDance*, TikTok

kini menjadi aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya membuat dan membagikan video pendek dengan durasi 15 detik hingga 10 menit, yang sering kali berisi konten hiburan, edukasi, dan tren budaya populer.



Gambar 1.1 Data Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

Sumber : Laporan We Are Social dan Meltwater

Menurut DataIndonesia.id dari laporan *We Are Social* dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok global diproyeksi mencapai 1,94 milyar orang pada Juli 2025. Hal tersebut menandakan bahwa 23,5% penduduk dunia telah menggunakan aplikasi TikTok. Indonesia berada di posisi tertinggi dengan pengguna TikTok paling banyak. Sebelumnya, jumlah pengguna TikTok di Tanah Air dilaporkan sebanyak 194,37 juta pada bulan ke tujuh tahun ini. DataIndonesia.id tidak memasukkan jumlah pengguna TikTok di China, hal itu terjadi karena TikTok menggunakan nama Douyin di Negeri Panda.

TikTok telah mengubah tujuan dan berkembang menjadi media hiburan yang lebih baik seiring berjalannya waktu sehingga perkembangannya sangat signifikan dan memiliki kemampuan untuk mengubah cara masyarakat

berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk hubungan sosial (Sri Mega Hayatunpus, 2025). Namun, kemunculan media sosial seperti TikTok telah membuka ruang baru bagi presentasi tubuh yang lebih beragam. Platform ini memungkinkan siapa pun untuk menjadi produsen yang menampilkan diri mereka dengan gaya dan narasi yang otentik tanpa melalui filter industri. Menurut Dinata (2025), Media sosial telah berkembang menjadi ruang budaya baru yang tidak hanya menengahi interaksi sosial, tetapi juga menjadi tempat penting untuk membangun dan memperdebatkan makna tentang tubuh, gender, dan agensi perempuan. media sosial berperan sebagai arena kultural tempat individu menegosiasikan identitas tubuhnya melalui praktik visual sehari-hari, seperti berpakaian, berpose, dan berbicara tentang pengalaman personal.

Dalam konteks dedekonstruksi wacana ini, analisis terhadap akun Tik Tok @maulsipetite menjadi sangat krusial. Sebagai salah satu fashion influencer petite di Indonesia, @maulsipetite secara konsisten membagikan konten Outfit of The Day (OOTD), tips berpakaian, serta narasi personal mengenai pengalaman masa lalunya yang merasa tidak percaya diri akibat tubuhnya tidak memenuhi standar kecantikan umum. Estetika visual, warna lembut, sudut kamera, dan komunikasi verbal-nonverbal dalam akun ini tidak hanya sekadar panduan fashion, tetapi bekerja memproduksi counter-discourse yang merayakan keunikan tubuh petite. Untuk membedah bagaimana wacana cantik konvensional didedekonstruksi dan direpresentasikan ulang, penelitian ini menerapkan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough. Pendekatan ini menganalisis relasi bahasa, kekuasaan, dan ideologi melalui model tiga dimensi, yaitu analisis teks (*text*), praktik kewacanaan (*discursive practice*), dan praktik sosial budaya (*sociocultural practice*) (Fairclough, 1995).

Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough sebagai kerangka teori utama. AWK Fairclough dipilih karena kemampuannya mengungkap relasi antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi secara bersamaan melalui model analisis tiga dimensi yang mencakup dimensi teks (*text*), praktik kewacanaan (*discursive practice*), dan praktik sosial budaya (*sociocultural*

practice) (Fairclough, 1995). Teori ini memungkinkan peneliti tidak hanya menganalisis bagaimana teks diproduksi secara bahasa dan visual, tetapi juga bagaimana teks tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam konteks sosial yang lebih luas.

Dalam masyarakat Indonesia, dekonstruksi kecantikan perempuan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor standar kecantikan yang tumbuh pada nilai-nilai budaya lokal, pengaruh media massa Barat, serta tekanan industri kecantikan dan *fashion* yang terus berkembang. Hal ini menciptakan ruang negosiasi identitas yang menarik untuk dikaji, dan dekonstruksi wacana kepercayaan diri dalam konten TikTok @maulsipetite yang tidak hanya berlangsung melalui bahasa verbal, tetapi juga melalui elemen visual, meliputi pemilihan outfit, sudut pengambilan gambar, ekspresi wajah, gerakan tubuh, teks, musik, dan berbagai elemen lainnya. Dalam kerangka AWK Fairclough, keseluruhan elemen tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari *order of discourse* yang lebih luas.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji isu terkait redekonstruksi standar tubuh di media sosial di antaranya, penelitian pertama dilakukan oleh Wilmanda & Hariyanti (2025), dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan observasi non-partisipatif menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini mengkaji konten TikTok @cadburylemonade dan menemukan bahwa platform tersebut menunjukkan pergeseran standar kecantikan Indonesia menuju keberagaman, inklusivitas, dan ekspresi diri. Konten yang disajikan dinilai menantang norma kecantikan konvensional sekaligus membangun persepsi yang lebih luas dan representatif di kalangan *audience*. Penelitian ini relevan sebagai acuan karena sama-sama mengkaji dekonstruksi melalui konten TikTok, meskipun berfokus pada standar kecantikan secara umum, bukan spesifik pada tubuh *petite*. Penelitian kedua oleh Shalsabila (2024), menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis Norman Fairclough sebagai kerangka teori utama. Objek penelitian adalah akun Instagram @wmnlyfe, dengan temuan bahwa media sosial berperan signifikan dalam pemberdayaan perempuan melalui wacana yang membangun kepercayaan diri dan kesadaran terhadap isu-isu kontemporer, termasuk upaya mendorong keadilan gender. Penelitian ini menjadi rujukan

metodologis yang paling dekat dengan penelitian ini karena menggunakan teori yang sama, meskipun platform dan fokus subjeknya berbeda. Penelitian ketiga dilakukan oleh Baroroh (2023), menggunakan analisis wacana kritis tiga tingkat Norman Fairclough yakni analisis teks, proses produksi atau konsumsi, dan praktik sosiokultural. Dengan objek iklan televisi WRP, penelitian ini menemukan bahwa iklan tersebut mengonstruksi ideologi bahwa tubuh langsing tetap dapat dicapai meskipun terus makan, sehingga secara halus memperkuat standar tubuh ideal tertentu. Penelitian ini relevan karena menerapkan tiga dimensi analisis Fairclough secara utuh pada wacana tubuh, meskipun mediana berbeda antara iklan televisi dengan konten TikTok.

Kesenjangan yang ditemukan dari penelitian terdahulu adalah belum adanya studi yang secara spesifik membedah dedekonstruksi wacana cantik pada tubuh petite di Tik Tok menggunakan pisau analisis AWK Norman Fairclough. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemilihan objek @maulsipetite yang belum pernah diteliti, integrasi isu tubuh non-normatif (petite) dengan fashion digital, serta penerapan model tiga dimensi Fairclough pada platform media sosial berbasis video pendek TikTok. Urgensi penelitian ini hadir untuk membongkar relasi kuasa di balik standarisasi kecantikan fisik perempuan Indonesia dan menyajikan pemahaman teoritis baru mengenai resistensi budaya di ruang digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana dekonstruksi wacana cantik dalam representasi tubuh petite dilakukan pada konten Tik Tok @maulsipetite melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough pada dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis dekonstruksi wacana cantik dalam representasi tubuh petite pada konten TikTok @maulsipetite melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough pada dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi digital, analisis wacana, dan studi budaya visual. Secara teoritis, penelitian ini memperluas aplikasi model tiga dimensi analisis wacana kritis Norman Fairclough dalam mengkaji fenomena dekonstruksi wacana dan resistensi identitas di platform media sosial kontemporer seperti Tik Tok.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber rujukan dan materi pelajaran dalam mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi digital, komunikasi non verbal, media sosial, dan studi budaya populer.

2. Bagi Peneliti

Menjadi referensi acuan untuk melakukan penelitian lanjutan terkait strategi dekonstruksi citra tubuh dan analisis kritis terhadap teks-teks visual influencer digital.

3. Bagi Masyarakat

Memberikan edukasi dan inspirasi bahwa standar kecantikan tidak bersifat mutlak atau homogen, serta mendorong penguatan gerakan body positivity bagi perempuan pemilik tubuh non-normatif di Indonesia.

