

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Penelitian mengenai mitos baru *body positivity* terus berkembang seiring dengan meningkatnya peran media digital dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap tubuh, kecantikan, dan identitas diri. Kehadiran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang tempat berbagai makna sosial dibangun, diproduksi, dan disebarluaskan kepada khalayak. Dalam konteks tersebut, pesan-pesan *body positivity* yang disampaikan melalui konten digital berpotensi memengaruhi cara individu memandang dirinya sendiri maupun standar kecantikan yang berkembang di masyarakat.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena *body positivity* melalui beragam objek dan pendekatan penelitian, seperti film, iklan, maupun media sosial. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada representasi *body positivity*, pengaruhnya terhadap citra tubuh, serta perannya dalam menantang standar kecantikan yang dominan. Oleh karena itu, penelitian terdahulu menjadi penting untuk dikaji sebagai landasan dalam memahami posisi dan kebaruan penelitian ini. Melalui telaah terhadap penelitian yang relevan, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai temuan-temuan sebelumnya sekaligus mengidentifikasi aspek yang belum banyak dikaji.

Dengan demikian, penelitian yang berjudul “Mitos Baru *Body positivity* dalam Konten *Beauty Influencer @Juliarimbaa* di TikTok (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Konten @Juliarimbaa)” memiliki dasar teoritis yang lebih kuat dan arah penelitian yang lebih jelas.

Adapun beberapa review penelitian sejenis yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jurnal yang ditulis oleh Irene Claudia Br Ginting Suka, Clarisa Fitria Salsabila Fachruddin, JA Wempi dari Institut Bisnis dan Komunikasi LSPR, tahun 2024 yang berjudul “Analisis *Body positivity Movement* Tentang Wanita *Plus Size* di Indonesia Melalui Tiktok”. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *body positivity movement* di TikTok dilakukan oleh *content creator plus size* dengan membuat konten yang berunsur persuasif dan motivasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena *body positivity movement* tentang wanita plus size yang terjadi melalui TikTok di Indonesia. Dan penelitian ini menggunakan teori digital *movement of opinion* dan *new media*. (Suka et al., 2024)
- 2) Jurnal yang ditulis oleh Aliyah Agita A, dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, yang berjudul “*BODY POSITIVITY VS. BODY IDEAL: STUDI KASUS PENGARUH KONTEN TIKTOK PADA CITRA TUBUH GENERASI Z*”. Penelitian ini mengkaji pengaruh konten TikTok pada citra tubuh Generasi Z dengan fokus pada dua konsep utama, yaitu *body positivity* dan *body ideal*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun gerakan *body positivity* di TikTok memberikan dampak positif, seperti mendorong

penerimaan diri dan keberagaman tubuh, narasi *body* ideal yang mempromosikan standar kecantikan tidak realistis tetap mendominasi. Teori yang digunakan oleh penelitian ini yaitu teori Teori use and gratification dan dilengkapi dengan teori framing juga sebagai strategi untuk menyelesaikan permasalahan penelitian tersebut. (Aliyah Agita A, 2025)

- 3) Jurnal yang ditulis oleh Ahmad Ilham, Nurul Fajri, M. Ridwan S. Ahmad, dari Universitas Negeri Makassar, yang berjudul “*Body positivity* Movement di Era Media Sosial: Membangun Ulang Definisi Kecantikan melalui Teori Labeling”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memperkuat resistensi pada stigma tubuh, membangun solidaritas sosial baru, dan menghadirkan tantangan berupa komersialisasi gerakan. Penelitian ini bertujuan mengkaji dinamika *Body positivity* Movement dengan menggunakan pendekatan Teori Labeling Howard Becker. (Ahmad Ilham et al., 2025)
- 4) Skripsi yang ditulis oleh Yotti Amanda Putri, Dini Wahdiyati, dan Tellys Corliana dari Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka, yang berjudul “Mitos Modern di Balik Fitur Pay Later: Kajian Semiotik Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa series Pay Later mencerminkan perilaku konsumtif yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi media, mendorong masyarakat untuk mengikuti tren tetapi sekaligus menghadapi tantangan dalam pengendalian diri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mitos perilaku konsumtif masyarakat perkotaan yang direpresentasikan dalam series Pay Later, menggunakan

pendekatan semiotika Roland Barthes yang mencakup makna denotasi, konotasi, dan mitos. (Yotti Amanda Putri, Dini Wahdiyati, 2025)

- 5) Skripsi yang ditulis oleh Nadia Nur Firli, dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), yang berjudul "Pengaruh Isi Pesan Kampanye *Body positivity* dan Penggunaan Media Sosial Instagram @tarabasro Pada Kepercayaan Diri *Followers*". Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa hasil positif variabel independen pada variabel dependen, uji kolerasi didapatkan nilai 0,806 yang dikategorikan sangat kuat pada pengaruh isi pesan kampanye *body positivity* di media sosial Instagram @tarabasro pada kepercayaan diri *followers*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh isi pesan kampanye *body positivity* di media sosial Instagram @tarabasro pada kepercayaan diri *followers*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah S-O-R dan New Media. (Firli, 2022)

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Penelitian Sebelumnya	Teori/Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis <i>Body positivity</i> Movement Tentang Wanita Plus Size di Indonesia Melalui Tiktok Irene Claudia Br Ginting Suka, Clarisa Fitria Salsabila	Teori digital movement of opinion and new media. metode kualitatif fenomenologi pengumpulan data primer didapatkan melalui wawancara dan focus group discussion.	Sama-sama membahas tentang <i>body positivity</i> melalui media sosial Tiktok.	Penelitian terdahulu subjeknya <i>Body positivity</i> Movement. Objeknya yaitu <i>Body positivity</i> tentang wanita plus size. Teorinya memakai teori digital movement of opinion and new media. Sedangkan peneliti subjeknya yaitu Juliarimbaa, objeknya konten <i>Influencer</i> . Dan memakai Teori Semiotika Roland Barthes.

	Fachruddin, JA Wempi. Institut Bisnis dan Komunikasi LSPR.			
2	Aliyah Agita A <i>BODY POSITIVITY VS. BODY IDEAL: STUDI KASUS PENGARUH KONTEN TIKTOK PADA CITRA TUBUH GENERASI Z</i> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.	Teori use and gratification. Metode kuantitatif deskriptif analitik dengan pendekatan studi kasus, mengamati konten-konten terkait di TikTok melalui teknik dokumentasi, observasi, dan studi pustaka.	Sama-sama membahas tentang <i>body positivity</i> .	Penelitian terdahulu fokus pada pengaruh konten tiktok pada Gen Z. Objek dari penelitian ini adalah <i>audiens</i> GenZ. Subjek dari penelitian ini adalah Generasi Z. Dan Teori penelitian ini adalah Teori use and gratification. Sedangkan peneliti membahas tentang representasi makna <i>body positivity</i> , Subjeknya yaitu Juliarimbaa, Objeknya Konten <i>Influencer</i> . Dan memakai Teori Semiotika Roland Barthes.

3	<p>Ahmad Ilham, Nurul Fajri, M. Ridwan S. Ahmad.</p> <p><i>Body positivity</i> Movement di Era Media Sosial: Membangun Ulang Definisi Kecantikan melalui Teori Labeling</p> <p>Universitas Negri Makassar</p>	<p>Teori Labeling Howard Becker. Metode kualitatif Deskriptif berbasis studi literatur dan observasi media sosial.</p>	<p>Sama-sama membahas tentang <i>body positivity</i> dan memakai metode kualitatif.</p>	<p>Penelitian terdahulu membahas <i>body positivity</i> movement sebagai gerakan sosial. Subjek penelitian ini adalah <i>Body positivity</i> movement di era media sosial. Objek penelitian ini adalah proses pembentukan ulang definisi kecantikan. Teori penelitian ini memakai Teori Labeling Howard Becker. Sedangkan peneliti membahas tentang mitos baru <i>body positivity</i>, Subjeknya yaitu Juliarimbaa, Objeknya Konten <i>Influencer</i> . Dan memakai Teori Semiotika Roland Barthes.</p>
4	<p>Yotti Amanda Putri, Dini Wahdiyati, dan Tellys Corliana</p> <p>Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka</p> <p>Mitos Modern di Balik Fitur Pay Later: Kajian Semiotik Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota</p> <p>Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.</p>	<p>Teori Semiotika Roland Barthes.</p>	<p>Sama-sama menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes dan menggunakan pendekatan kualitatif.</p>	<p>Penelitian terdahulu menganalisis mitos perilaku konsumtif masyarakat perkotaan yang direpresentasikan dalam series Pay Later, Subjeknya Masyarakat Kota. Objeknya Fitur Pay Later, dan teorinya memakai Teori Semiotika Roland Barthes. Sedangkan peneliti membahas tentang mitos baru <i>body positivity</i>, Subjeknya yaitu Juliarimbaa, Objeknya Konten <i>Influencer</i> .</p>
5	<p>Nadia Nur Firli</p>	<p>Teori S-O-R dan New Media. Metode</p>	<p>Sama-sama membahas</p>	<p>Penelitian terdahulu membahas Pengaruh isi pesan dan penggunaan</p>

	Pengaruh Isi Pesan Kampanye <i>Body positivity</i> dan Penggunaan Media Sosial Instagram @tarabasro Pada Kepercayaan Diri <i>Followers</i> Universitas Prof. DR. Moestopo (beragama)	kuantitatif dengan responden 100 orang yang mengikuti akun media sosial Instagram @tarabasro.	tentang <i>body positivity</i> .	media sosial pada <i>audiens</i> , Subjeknya <i>Followers</i> tara basro. Objeknya Kepercayaan diri <i>audiens</i> , dan teorinya memakai Teori S-O-R dan New Media. Sedangkan peneliti membahas tentang representasi <i>body positivity</i> , Subjeknya yaitu Juliarimbaa, Objeknya Konten <i>Influencer</i> . Dan memakai Teori Semiotika Roland Barthes.
--	---	---	----------------------------------	---

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication em* atau *communicatio* atau *communicare* yang berarti untuk berbagi, menyampaikan, menginformasikan, bergabung, bersatu, berbagi dalam; secara harfiah juga bisa diartikan *communis* yang berarti “sama” (Wiyana, 2011). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan (komunikator) dan orang yang menerima pesan (komunikan). Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

Adapun menurut Richard L. Wiseman, dia mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses yang melibatkan dalam pertukaran-pesan dan penciptaan makna. Makna yang tersimpan dalam definisi ini memberikan pengertian

bahwa komunikasi efektif apabila orang tersebut menafsirkan pesan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Onong Uchjana Effendy (Nurhadi & Kurniawan, 2017) berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis. Pengertian secara umum itupun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif.

Komunikasi secara umum bisa kita lakukan baik secara verbal maupun nonverbal serta dapat dipahami oleh pihak-pihak yang berkaitan. Oleh karenanya manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Komunikasi sering kita pahami dimana seorang pengirim pesan (komunikator) dengan menggunakan berbagai saluran media komunikasi dengan tujuan mendapatkan timbal balik, mengubah sikap, perilaku serta pola pikir dari komunikasinya.

Berdasarkan analisis yang ada, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses berbagi makna antara komunikator dan komunikan yang terjadi ketika keduanya memiliki pemahaman yang sama pada pesan. Komunikasi menjadi efektif apabila pesan diterima ditafsirkan sesuai dengan maksud pengirim. Karena itu, komunikasi baik verbal maupun nonverbal menjadi

aktivitas dasar manusia dalam membangun pemahaman dan mempengaruhi perilaku.

2.1.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan dan interaksi dengan orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu membutuhkan hubungan sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik kebutuhan fisik, emosional, maupun psikologis. Interaksi tersebut terjadi melalui proses komunikasi yang memungkinkan seseorang bertukar informasi, gagasan, perasaan, dan pengalaman dengan individu lainnya (Ratulangi et al., 2023). Oleh karena itu, komunikasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia karena berperan penting dalam membangun hubungan sosial serta menciptakan pemahaman antara satu individu dengan individu lainnya.

Dalam perspektif psikologis, komunikasi juga berfungsi sebagai sarana bagi manusia untuk mengekspresikan dan menunjukkan identitas dirinya kepada lingkungan sekitar. Melalui komunikasi, seseorang dapat menyampaikan pemikiran, nilai, keyakinan, maupun karakter yang dimilikinya sehingga dapat dikenal dan dipahami oleh orang lain. Kehadiran media komunikasi semakin memperluas kemampuan individu dalam menampilkan identitas diri, tidak hanya melalui interaksi tatap muka, tetapi juga melalui berbagai *platform* media yang tersedia. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra diri dan pengakuan sosial dalam

kehidupan bermasyarakat. Pada umumnya tujuan komunikasi tujuan antara lain (Wiyana, 2011), yaitu:

- 1) Memberikan pemahaman kepada komunikan. Kita sebagai komunikator harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti apa yang kita maksud.
- 2) Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
- 3) Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
- 4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, demi mencapai sebuah tujuan.

2.1.2.2 Mitos Baru

Menurut Roland Barthes (1972), mitos merupakan sistem pemaknaan tingkat kedua yang berkembang dari tanda pada tingkat sebelumnya. Dalam kajian semiotika kontemporer, mitos tidak dipahami sebagai cerita tradisional, melainkan sebagai konstruksi makna yang membuat suatu realitas tampak alami dan tidak dipertanyakan. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Putri dan Nugroho (2024) menegaskan bahwa mitos bekerja dengan menyamarkan hasil konstruksi sosial menjadi seolah-olah kebenaran yang wajar dalam kehidupan masyarakat.

Dalam prosesnya, pembentukan mitos tidak terlepas dari tahapan denotasi dan konotasi sebagai dasar pemaknaan. Menurut Kurniawan (2023), tanda pada

tingkat pertama akan berkembang menjadi makna konotasi yang kemudian membentuk sistem makna yang lebih luas dan bersifat kultural. Hal ini diperkuat oleh Sari dan Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa media memiliki peran penting dalam membangun dan menyebarkan mitos melalui simbol, narasi, dan visual yang terus direproduksi dalam ruang publik.

Dalam konteks media digital, pembentukan mitos baru semakin dipercepat oleh karakteristik media sosial yang memungkinkan penyebaran konten secara masif dan berulang. Rahmawati (2025) menjelaskan bahwa media sosial berperan dalam membentuk narasi kolektif yang kemudian diterima sebagai kebenaran sosial oleh masyarakat. Dalam konteks *body positivity*, narasi penerimaan diri yang terus disebarluaskan berpotensi membentuk mitos baru mengenai kecantikan, seperti tuntutan untuk selalu percaya diri dan menerima tubuh tanpa syarat, sehingga menciptakan standar baru yang dianggap normal dalam masyarakat digital.

2.1.2.3 *Body positivity*

Body positivity atau kepositifan tubuh lahir akibat permasalahan mengenai citra diri negatif yang terus berkembang. *Body positivity* merupakan pemahaman yang mengajak individu untuk membentuk citra diri positif, kepercayaan diri, menerima diri sendiri, dan berfokus pada kesehatan fisik dan psikis individu (Larasati & Hamzah, 2024). Konsep *body positivity* membentuk pola pikir positif individu terhadap tubuhnya sendiri. *Body positivity* merupakan kesadaran diri untuk menyadari bahwa semua tubuh itu

baik dan cantik terlepas bagaimana lingkungan dan pandangan budaya atau tren terhadap tubuh yang ideal.

Body positivity adalah gerakan sosial dan kultural yang mendorong individu untuk menerima, mencintai, dan menghargai tubuh mereka sendiri tanpa memandang bentuk, ukuran, warna kulit, atau kondisi fisik tertentu. Gerakan ini menolak standar kecantikan sempit yang dibentuk oleh media dalam budaya populer, serta menekankan bahwa semua tubuh layak diperlakukan dengan hormat dan memiliki nilai (Aulia & Mukaromah, 2025b). *Body positivity* atau kepositifan tubuh meliputi penerimaan atas citra diri dan tubuh dalam bentuk, ukuran, ataupun penampilan baik itu lesung, jerawat, badan berbulu, badan gemuk, badan kurus, maupun badan yang cacat (Kautsar et al., 2023).

Rasa percaya diri sudah ditanamkan pada setiap individu, tetapi beberapa orang mungkin tidak memilikinya. Selain itu, rasa percaya diri yang dimiliki seorang remaja adalah tanda kecerdasan emosional, yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan diri sendiri, pada rasa percaya diri (Diana et al., 2024).

Body positivity hadir untuk mendorong para perempuan agar tidak memperdulikan tanggapan atau komentar buruk masyarakat pada kecantikan dan penampilannya. Selain itu, *body positivity* hadir sebagai gerakan untuk menerima segala bentuk keberagaman bentuk tubuh dan penampilan yang masing-masing memiliki keunikan sendiri (Mufidah et al., 2025).

Tujuan dari gerakan *body positivity* ini yaitu, untuk menghilangkan atau mengatasi standar kecantikan yang tidak realistis, mempromosikan penerimaan

diri, dan membangun harga diri melalui peningkatan citra diri, serta belajar mencintai diri sendiri sepenuhnya.

Gerakan *body positivity* juga berkaitan erat dengan bagaimana *audiens* memaknai dan merespons konten yang mereka temui di media sosial. (Revivah Iqwanti, 2025) menunjukkan bahwa persepsi positif pada konten *body positivity* dapat memengaruhi respon afektif dan perilaku *audiens*, terutama dalam konteks penerimaan tubuh dan pengurangan stigma.

2.1.2.4 Platform Tiktok

TikTok adalah aplikasi media sosial berbasis video pendek yang dimiliki oleh perusahaan teknologi China yang diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming, selaku pendiri sekaligus pemilik ByteDance yang merupakan induk dari perusahaan TikTok. Dari aspek kegunaannya, TikTok merupakan salah satu bentuk media sosial yang kepopuleran dan pertumbuhannya sangat cepat berkembang. TikTok merupakan aplikasi media seluler yang punya tujuan yang sama “untuk video seluler berformatpendek”. TikTok memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penikmatnya, seperti mengedit dengan macam-macam filter, efek, teks, dan musik, semua itu dapat dengan mudah digunakan dan siapa saja bisa memahaminya (Sinaga et al., 2024). TikTok masuk sebagai kategori *Highest Grossing App* versi Apptopia, TikTok mengalahkan Tinder, *YouTube*, *DisneyPlus* dan lain-lain serta berhasil menjadi salah satu aplikasi paling populer dan menghibur sepanjang tahun 2020 dengan total pengguna kurang lebih 850 jutaan di seluruh dunia (Makassar, n.d.).

Aliyah Agita A (2025) menyatakan pengertian dari TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Aplikasi TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, namun juga membentuk perspektif individu mengenai orang lain maupun dirinya sendiri. Salah satunya, TikTok menjadi sasaran kritik terkait representasi tubuh dan citra ideal tubuh yang dipromosikan. Isu ini terlihat dalam dua konsep utama yaitu penerimaan tubuh (*body positivity*) dan standar tubuh ideal (*body ideal*).

TikTok, sebagai *platform* yang berkembang pesat, menjadi ruang bagi perempuan untuk mengeksplorasi identitas melalui konten bertema *self-love*, *self-healing*, dan *feminine energy*, yang mengedepankan kelembutan, intuisi, dan spiritualitas sebagai bentuk kekuatan baru (Feminiyou & Rarame, 2025). TikTok juga menjadi ruang dimana perempuan dapat memperjuangkan *body positivity* dan empowerment. Beberapa perempuan menggunakan *platform* ini untuk membagikan pesan tentang *self-love*, penerimaan diri, dan penolakan pada norma kecantikan yang merugikan. Mereka membangun komunitas yang mendukung dan mendorong perempuan untuk merasa nyaman dengan diri mereka sendiri, tidak peduli dengan ukuran atau penampilan fisik mereka (Muflih Wahid Hamid, 2024).

2.1.2.5 Konten Beauty

Kini teknologi dan internet berkembang sangat pesat sehingga mengakibatkan maraknya keberadaan *beauty content*. Keberadaan *beauty*

content di media sosial Instagram tidak bisa lepas dari peran *beauty Influencer* sebagai penyedia informasi mengenai produk kecantikan. *Beauty Influencer* merupakan seseorang yang membuat ulasan mengenai sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten di media sosial kepada masyarakat luas (Fahriza, 2023).

Konten *beauty* merupakan konten media digital yang berfokus pada isu kecantikan, perawatan diri, dan penampilan fisik, baik dalam bentuk visual maupun narasi. Konten ini mencakup tutorial makeup, perawatan kulit (skincare), ulasan produk kecantikan, serta pengalaman personal terkait tubuh dan penampilan.

Konten *beauty* di media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga membentuk persepsi *audiens* pada standar kecantikan dancitra diri. Konten *beauty* pada aplikasi TikTok adalah video yang berisi tentang informasi kecantikan yang dibuat oleh *beauty Influencer* (Rista Fajri Anggraini SR, 2023).

Konten *beauty* merupakan segala bentuk materi digital yang dibuat dan disebarluaskan di berbagai *platform* online (seperi blog, *Youtube*, Instagram, dan tiktok) yang berfokus pada produk, layanan, dan aspek-aspek terkait dunia kecantikan. Konten ini bertujuan untuk mengedukasi, mengulas, menginspirasi, atau mempromosikan hal-hal seputar penampilan dan perawatan diri.

2.1.2.6 *Influencer*

Di zaman globalisasi sekarang, media sosial sedang ramai dengan keberadaan *Influencer* atau selebgram, yang memiliki banyak pengikut dan mempengaruhi gaya hidup. (Ii & Konseptual, 2021) Seseorang yang terkenal dan memiliki skill tertentu yang biasa mereka tunjukkan di media sosial mereka juga bisa disebut dengan *Influencer*.

Influencer ialah individu yang mempunyai ketenaran atau popularitas diatas rata rata pengguna media sosial dengan dibuktikan dari pengikut di berbagai aplikasi yang menunjang, oleh karenanya mampu disebut sebagai selebgram, selebriti, ataupun *youtuber* (Susilawati & Solehatun, 2023). *Influencer* merupakan seseorang yang terkenal memiliki kemampuan tertentu yang sering mereka tampilkan di media sosial. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku orang lain. Kata “*Influencer* ” berasal dari kata kerja bahasa Inggris “*influence*”, yang berarti memengaruhi (Anggarani1 et al., 2024).

Influencer merupakan aktor sosial di media digital yang berperan penting dalam memproduksi dan menyebarkan konten kepada *audiens* luas, sehingga dapat membentuk pemaknaan, norma, dan pola perilaku tertentu dalam masyarakat. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai pembentuk opini publik melalui narasi visual dan verbal yang mereka pilih. (Illahi et al., 2020) menunjukkan bahwa penggunaan *Influencer* dalam media sosial memainkan peran penting dalam menyampaikan

pesan seputar bentuk tubuh ideal dan kepercayaan diri, di mana konten mereka mempengaruhi cara *audiens* memaknai konsep tubuh dan kecantikan.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis disusun sebagai landasan konseptual untuk memahami dan menganalisis fenomena yang diteliti secara sistematis. Dalam penelitian ini, kerangka teoritis digunakan untuk menjelaskan konsep-konsep utama yang berkaitan dengan *body positivity* serta peran *beauty Influencer* dalam membentuk makna tentang tubuh. Pemilihan teori dalam penelitian kualitatif menjadi penting karena teori berfungsi sebagai alat analisis untuk menafsirkan tanda-tanda dan pesan yang muncul dalam konten media. Oleh karena itu, teori semiotika Roland Barthes digunakan sebagai pendekatan utama guna mengkaji bagaimana makna *body positivity* dibentuk melalui tanda visual dan naratif hingga berkembang menjadi mitos baru mengenai kecantikan dalam konten TikTok akun @juliarimbaa.

2.1.3.1 Semiotika

Semiotika merupakan disiplin ilmu yang telah menunjukkan pengaruh signifikan dalam empat dekade terakhir dan berkembang menjadi paradigma yang diaplikasikan dalam berbagai bidang keilmuan (Kholif, 2025). Ada beberapa tokoh dalam semiotika diantaranya:

1) Charles Sanders Peirce

Menurut Charles Sanders Peirce, semiotika adalah kajian tentang pertandaan dan segala hal yang berhubungan dengan tanda itu sendiri.

Peirce mengkategorikan analisis semiotika pada tiga hal yaitu,

Representamen (ground), *Object*, dan *Interpretant*. Ketika kategori tersebut dikenal dengan relasi trikotomi dalam semiotik. Relasi tersebut dikenal dengan sebutan semiosis di mana semiosis adalah proses pemaknaan suatu tanda yang berawal dari dasar yang disebut dengan representamen atau ground, lalu merujuk pada sebuah objek dan diakhiri dengan terjadinya proses interpretant.

2) Ferdinand de Saussure

Dalam pandangan Saussure, tanda merupakan hasil dari hubungan antara bentuk dan makna. Membedakan dua komponen utama dalam struktur tanda, yaitu *signifiant* (penanda) yang merujuk pada bentuk fisik atau representasi dari tanda, dan *signifie* (petanda) yang menunjuk pada makna atau konsep yang diwakili oleh penanda tersebut. Saussure menekankan bahwa kedua elemen ini bersifat tak terpisahkan dalam sistem tanda linguistik, suatu tanda bahasa selaly terdiri dari keterkaitan erat antara penanda dan petanda, yang bersama-sama membentuk kesatuan makna.

3) Roland Barthes

Roland Barthes, melalui karyanya pada tahun 1957, mengadaptasi dan mengembangkan teori tanda dari Ferdinand de Saussure yakni konsep tentang penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) untuk menjelaskan bagaimana kehidupan sarat dengan makna-makna konotasi. Barthes mengusulkan adanya dua tingkat pemaknaan dalam sistem tanda, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada hubungan langsung antara

tanda dan realitas yang diwakilinya, makna yang dihasilkan bersifat eksplisit, konkret, dan mudah diidentifikasi.

4) J.U.M. Lotman

Lotman mengungkapkan bahwa culture is constructed as a hierarchy of semantic system. Pernyataan tersebut tidaklah berlebihan karena hirarki sistem semiotik atau sistem tanda meliputi unsur sosial budaya baik dalam konteks sosial maupun situasional, manusia sebagai subyek yang berkreasi, lambang sebagai dunia simbolik yang menyertai proses dan mewujudkan kebudayaan, dunia pragmatik atau pemakaian, dan wilayah makna. Orientasi kebudayaan manusia sebagai anggota suatu masyarakat bahasa salah satunya tercermin dalam sistem kebahasaan maupun sistem kode yang digunakannya.

Dari beberapa tokoh semiotika diatas, peneliti memilih teori semiotika Roland Barthes untuk digunakan sebagai pendekatan utama dalam penelitian ini.

2.1.3.2 Teori Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes (1915-1980), yang merupakan penerus pemikiran Ferdinand de Saussure, memandang semiotika sebagai suatu sistem tanda yang merefleksikan keyakinan dan nilai-nilai sosial yang berkembang dalam konteks budaya dan waktu tertentu. Dalam perspektif Barthes, semiotika yang ia sebut sebagai semiologi bertujuan untuk mengkaji cara manusia memberikan makna pada objek, peristiwa, dan fenomena di sekitarnya (Kholif, 2025). Penting untuk dicatat bahwa proses pemberian makna ini signifikan tidaklah

identik dengan proses komunikasi, karena signifikasi lebih berkaitan dengan bagaimana pesan disampaikan.

Semiotika berasal dari kata Yunani : *semeion*, yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif (Dayu & Syadli, 2023) Ilmu ini pertama kali diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure (1857–1913), seorang linguis asal Swiss yang dikenal sebagai salah satu tokoh utama dalam perkembangan teori semiotika modern. Dalam teori semiotika, tanda (sign) terdiri dari dua aspek, yaitu penanda (*signifiant*) dan petanda (*signified*). Penanda merujuk pada bentuk atau wujud fisik yang dapat berupa bunyi, gambar, huruf, visual, atau bentuk lainnya, sedangkan petanda adalah konsep atau makna yang dikandung oleh penanda tersebut. Hubungan antara keduanya bersifat arbitrary atau “diada-adakan,” yang berarti tidak ada hubungan alamiah antara penanda dan petanda.

(Qoyyimah Nafi, 2018) Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai

kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Roland Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi dengan satu tatanan tambahan yaitu mitos. Tatanan signifikansi yang pertama adalah denotasi, menjelaskan pemaknaan antara tanda dengan apa yang diwakilinya, serta relasi antara penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda, denotasi juga mengacu kepada sebuah kebenaran atau yang biasa disebut sebagai akal sehat (*common sense*) dan dirujuk sebagai tanda yang memiliki makna (Mahalli, 2016). Menurut Mahalli denotasi terlihat sama dalam beberapa tanda namun perbedaan makna yang sama dapat dilihat menggunakan makna konotasi. Sementara itu (Qoyyimah Nafi, 2018) Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti.

Kemudian tatanan signifikansi yang kedua yaitu konotasi, konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di

dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Menurut Barthes, makna konotasi yang terus berkembang dan diterima secara berulang oleh masyarakat dapat berubah menjadi mitos, yaitu pemahaman yang dianggap wajar dan alami dalam kehidupan sosial (Qoyyimah Nafi, 2018). Makna konotasi tidak hanya menjelaskan tanda secara literal, tetapi juga berkaitan dengan nilai sosial dan budaya yang berkembang dalam masyarakat, sehingga membentuk pemahaman makna yang lebih mendalam (H. P. Sari, 2024).

Selanjutnya adalah mitos, dalam kajian semiotika Barthes, mitos merupakan suatu proses pemaknaan yang melampaui bentuk permukaan dan merujuk pada struktur budaya ideologi yang mendasarinya. Ia tidak berbicara tentang isi semata, tetapi tentang bagaimana bentuk-bentuk kultural digunakan untuk menyampaikan dan mengukuhkan makna-makna tertentu dalam masyarakat (Kholif, 2025).

Melalui teori ini, peneliti dapat mengeksplorasi makna yang terkandung dalam konten video TikTok *beauty Influencer* @Juliarimbaa, baik dari segi visual maupun naratif. Analisis mencakup tiga tingkat makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos sebagai tahapan dalam proses pemaknaan. Dengan demikian, pendekatan ini berkontribusi pada pemahaman bagaimana konstruksi makna *body positivity* berkembang melalui konten @Juliarimbaa di TikTok hingga membentuk mitos baru mengenai kecantikan dalam masyarakat digital.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berawal dari ketertarikan pada fenomena konten *beauty* di media sosial yang hingga saat ini masih banyak menampilkan standar tubuh ideal tertentu. Judul “Mitos Baru *Body positivity* dalam Konten *Beauty Influencer* @Juliarimbaa di Tiktok” dipilih karena Tiktok sebagai media berbasis visual memiliki peran besar dalam membentuk cara *audiens* memandang tubuh dan kecantikan. Kehadiran media sosial TikTok merupakan salah satu media sosial yang terkenal telah membuka peluang besar bagi para pengguna untuk mengekspresikan diri mereka, termasuk mengungkapkan pandangan tentang citra tubuh dan kecantikan melalui media. Kegiatan memposting ucapan di media sosial sebagai cara untuk mendapatkan hal yang positif atau menyenangkan seperti mendapatkan hiburan, mendapatkan relasi/teman baru (Aulia & Mukaromah, 2025b). Melalui konten yang terus dikonsumsi, tiktok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang penyampaian pesan dan pembentukan makna terkait tubuh.

Akun @Juliarimbaa dipilih sebagai objek penelitian karena konten-konten yang diunggahnya membagikan pesan-pesan tentang penerimaan diri dan keberagaman tubuh kepada penggunanya. Hal ini menarik untuk dikaji karena berpotensi menghadirkan narasi *body positivity* yang berbeda dari sebagian konten *beauty* yang cenderung menonjolkan tubuh ideal. Oleh karena itu, konten Tiktok pada akun @Juliarimbaa tidak dipandang sekedar sebagai hiburan, melainkan sebagai teks media yang memuat berbagai tanda visual dan verbal yang dapat dimaknai lebih dalam.

Untuk mengkaji makna yang terkandung dalam konten tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes. Roland Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi (Qoyyimah Nafi, 2018). Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Kalau konotasi sudah menguasai masyarakat, akan menjadi mitos. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut mitos dan berfungsi sebagai pengungkapan dan pemberian pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Teori ini dipilih karena mampu membaca makna secara berlapis dan tidak hanya berhenti pada apa yang terlihat di permukaan. Dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, konten tiktok @Juliarimbaa dipahami sebagai rangkaian tanda yang membangun makna pada tingkat denotasi, konotasi, hingga mitos.

Pada tingkat denotasi, penelitian ini memfokuskan perhatian pada makna yang tampak secara langsung, seperti tampilan tubuh, ekspresi wajah, pilihan busana, gerakan, serta teks dan narasi yang muncul dalam konten. Analisis pada tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi apa saja tanda yang ditampilkan oleh *beauty Influencer @Juliarimbaa* dalam menyampaikan pesan *body positivity*.

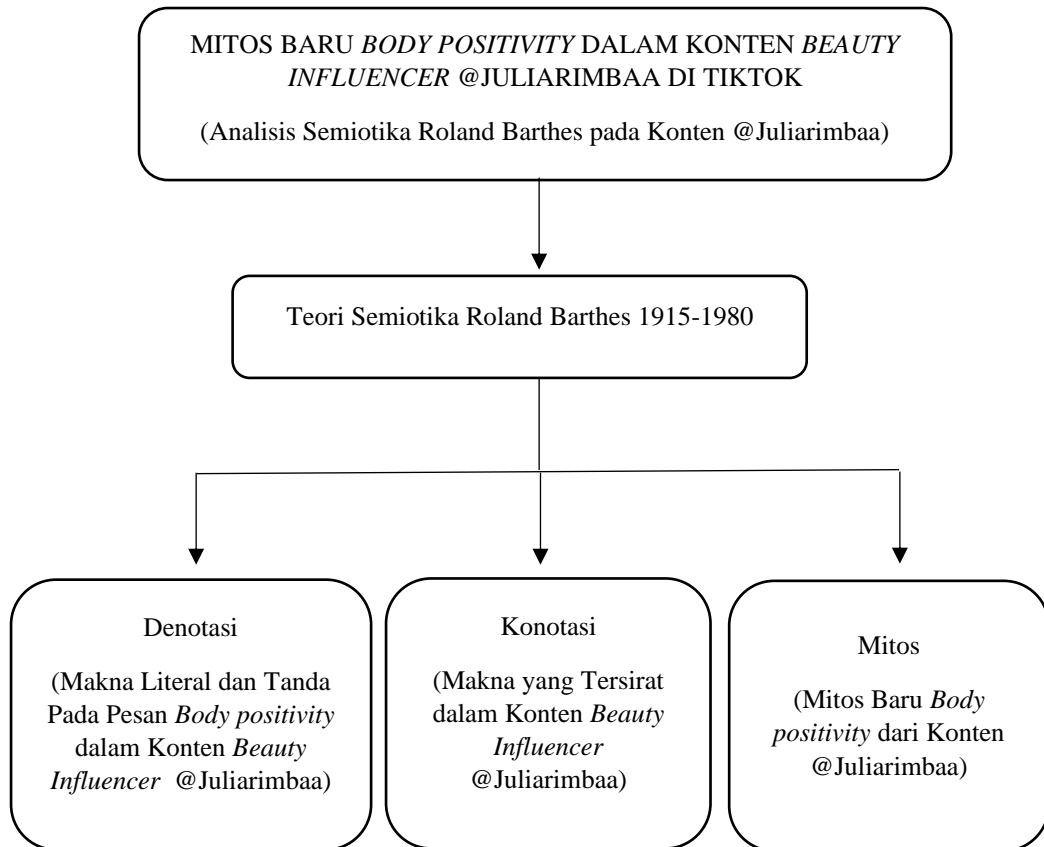
Selanjutnya, pada tingkat konotasi, penelitian ini menafsirkan makna yang lebih dalam dari tanda-tanda tersebut, yang berkaitan dengan nilai, emosi, dan

konteks sosial budaya. Pada tahap ini, konten tidak lagi dipahami hanya sebagai tampilan visual, tetapi sebagai pesan simbolik yang merepresentasikan penerimaan tubuh, kepercayaan diri, serta bentuk kritik pada standar kecantikan yang selama ini dianggap ideal.

Tahap terakhir dalam analisis semiotika Roland Barthes adalah analisis mitos. Pada tahap ini, makna tidak lagi dipahami sebatas pesan yang tampak secara langsung, tetapi berkembang menjadi cara pandang yang dianggap wajar dan diterima oleh masyarakat. Melalui analisis mitos, peneliti berupaya mengidentifikasi nilai, keyakinan, dan pemahaman sosial yang dibangun melalui konten @Juliarimbaa terkait tubuh dan kecantikan.

Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana pesan *body positivity* yang disampaikan dalam konten dapat memengaruhi cara *audiens* memaknai tubuh serta standar kecantikan yang berkembang di media sosial. Pada tahap ini, *body positivity* tidak hanya dipahami sebagai ajakan untuk menerima diri sendiri, tetapi juga sebagai pemahaman baru yang dapat membentuk cara pandang masyarakat mengenai nilai diri, kepercayaan diri, dan makna kecantikan dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana makna *body positivity* dalam konten *beauty Influencer* @juliarimbaa di TikTok dibentuk dan berkembang melalui tanda-tanda visual dan narasi, hingga akhirnya membentuk mitos baru mengenai kecantikan dalam masyarakat digital.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**Sumber: Olahan Penulis 2026**