

The Discipline of Female Bodiness in TikTok Visual Music

Pendisiplinan Kebertubuhan Perempuan dalam Musik Visual TikTok

Nur Amala Saputri

Universitas Widya Mataram

Abstrak:

Artikel ini bertujuan untuk menelaah wacana pendisiplinan ketubuhan perempuan dalam musik visual TikTok. Penulis menggunakan paradigma kritis dengan meminjam analisis tekstual. Objek kajian yang dianalisis adalah konten yang dipublikasikan oleh Idgitaf dan Mahalini dalam kanal TikTok resmi milik mereka. Analisa data dilakukan dengan menggunakan teori analisis wacana kritis Sara Mills. Penulis menemukan 2 poin utama. (1) Adanya idealitas perempuan aktif dan interaktif melalui fitur Duet Challenge. Fitur TikTok mengusung ideologi partisipatif yang justru memaksa para musisi perempuan untuk selalu tampil interaktif dan aktif kepada penontonnya. Perempuan dituntut untuk patuh, harus tetap menjaga keaktifan dan interaktifnya (atraksinya) untuk menjadi muda karena hal inilah yang menjadi daya tarik perempuan. (2) Penulis menemukan adanya wacana kecantikan imajiner dalam musik visual TikTok yang dimanifestasi melalui variasi filternya. variasi filter dan template yang telah disediakan TikTok secara langsung menjadi mode pengaturan pendisiplinan tubuh Mahalini untuk mengkonstruksi imej dirinya sebagai perempuan yang memiliki kecantikan imajiner, melebihi kecantikan perempuan dalam realitas nyata kehidupan.

Kata-Kata Kunci: TikTok, Perempuan, Sara Mills, Musik, Visual.

Abstract:

This article aims to examine the discourse on disciplining women's bodies in TikTok visual music. The author uses a critical paradigm by borrowing textual analysis. The object of study analyzed is the content published by Idgitaf and Mahalini on their official TikTok channel. Data analysis was carried out using Sara Mills' critical discourse analysis theory. The author found 2 main points. (1) The ideal of active and interactive women through the Duet Challenge feature. The TikTok feature carries a participatory ideology which actually forces female musicians to always appear interactive and active to their audience. Women are required to be obedient, must maintain their activeness and interactiveness (attraction) to be young because this is what attracts women. (2) The author finds that there is a discourse of imaginary beauty in TikTok's visual music which is manifested through variations in filters. The variety of filters and templates that TikTok has provided directly become a mode of regulating Mahalini's body to construct her image as a woman who has imaginary beauty, beyond the beauty of women in the real reality of life.

Keywords: TikTok, Women, Sara Mills, Music, Visuals

Korespondensi:

Nur Amala Saputri (amalasaputri@gmail.com)

Pendahuluan

Penempatan TikTok sebagai bidang kajian interdisipliner akan sangat menarik bagi pelajar serta pakar media baru dan digital. Sebagaimana Raymond Williams menyebut teknologi media baru sebagai “inovasi formal”, atau praktik budaya baru yang menentang budaya arus utama yang sudah mapan (Williams, 2003). TikTok sebagai salah satu bentuk dari teknologi media baru pun hadir tak hanya menentang budaya dominan, namun juga turut menyelaraskan dan meningkatkan budaya-budaya sebelumnya (Jenkins, Ford, & Green, 2013). Sementara itu, Christian Montag justru melihat kemunculan TikTok menegaskan bahwa manusia kini berada dalam fase di mana cerita dan hubungan dimainkan di ruang media dengan membangun dunia fiksi yang dipengaruhi oleh keputusan perusahaan media dan penggunaannya (Montag et al., 2021). Segala bentuk konten gambar, video, musik, meme, suara, dan emosi yang diekspresikan dalam media jejaring sosial membentuk suatu hiper-narasi dan “memefikasi” identitas kolektif (Wagener, 2020). Dinamika komunikasi demikian ini mampu menciptakan wacana ataupun makna-makna baru yang diimitasi dan direplikasi melalui platform teknologi media baru seperti Tiktok.

Laporan *We Are Social* dalam Databooks menunjukkan Indonesia menempati posisi ke-dua pengguna TikTok terbanyak dunia setelah Amerika Serikat, yakni sebanyak 106,51 juta pengguna terhitung pada bulan Oktober 2023 (Annur, 2023). Angka ini sangat mengesankan, sebab melengkapi hasil analisis demografi pengguna TikTok dunia adalah rentang usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 34,9%, mayoritas merupakan generasi Z (Santika, 2022). Beberapa riset terdahulu mengungkapkan bahwa partisipasi penggunaan TikTok dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memperluas jaringan sosial, mencari ketenaran, dan mengekspresikan diri secara kreatif (Omar & Dequan, 2020). Melalui analisis usability, ditemukan bahwa motif penggunaan TikTok adalah sebagai ekapisme, atau melarikan diri dari lingkaran kehidupan nyata, mengisi waktu luang, dan mencari kesenangan diri (Montag et al., 2021).

Sementara itu fenomena yang terjadi di Indonesia adalah adanya sebuah pola baru yang memperlihatkan penggunaan TikTok sebagai platform baru untuk mendistribusi dan mengkonsumsi musik. Sebuah artikel yang dirilis oleh Eventori (salah satu platform media informasi yang meliput perihal hiburan) menyebutkan, cukup banyak orang yang viral lewat TikTok, mulai dari video

konyol, kontroversial, film-film, lagu-lagu bahkan musisi sendiri pun turut serta viral berkat TikTok, diantaranya adalah; Idgitaf, Keisha Levronka, Mahalini, Jemimah, dan Lyodra (Malva, 2023). Menariknya jalinan pola yang diperlihatkan dalam konten-konten TikTok para musisi tersebut justru didominasi oleh musisi perempuan, yang mana sebagian besar memperlihatkan visualisasi kecantikan dan keindahan dengan cara-cara baru. Para musisi perempuan tersebut mempertontonkan keindahan tubuh dan wajah mereka dengan memadukan kecanggihan fitur TikTok untuk semakin memperindah penampilan mereka. Seperti halnya adanya variasi filter, emoji, dan fitur editing yang disediakan oleh TikTok, justru menciptakan sebuah idealitas penampilan perempuan dalam ruang maya.

Permasalahan mengenai tubuh perempuan masih menjadi sebuah isu panas yang diperdebatkan dalam ranah akademis. Hal ini dikarenakan ketubuhan perempuan selalu diiringi dengan banyak mitos yang selalu dikaitkan dengan sejumlah pengaturan norma sosial dalam masyarakat. Saptandari pun mengemukakan bahwa selalu ada sejumlah makna di balik konstruksi tubuh perempuan dalam sorotan publik (Saptandari, 2013). Segala keindahan dan penampilan tubuh pun perempuan dijadikan sebagai perebutan kekuasaan, pemberian makna, bahkan dijadikan sebagai rangkaian aturan untuk mengontrol tubuh perempuan. Dalam ranah permusikan, menurut Annistri dan Sugandi (2019), perempuan seringkali diberfungsikan untuk menjadi penambah daya tarik dalam video clip. Sebagaimana keduanya melakukan penelitian dalam lagu Despacito tahun 2019, bahwa tubuh perempuan diobjektifikasi untuk memuaskan penonton laki-laki dan kelompok patriarki. Perempuan ditampilkan dalam video klip Despacito sebagai manusia seksi yang mengumbar lekuk tubuhnya pada publik. Di balik popularitas Despacito, perempuan juga digambarkan sebagai pemuas hasrat yang dapat dilecehkan melalui lirik lagunya (Annistri & Sugandi, 2019).

Sementara itu dalam industri musik lokal, ada sebuah pertentangan perempuan yang berlangsung dalam tren video musik lokal yang telah diriset oleh Nafie pada 2020. Menurutnya terdapat sebuah wacana perjuangan perempuan lokal menuju global sebagai bentuk emansipasi perempuan berkarir yang ditampilkan dalam budaya pop. Ironisnya, dalam analisisnya, lagi-lagi justru perempuan mengalami sebuah pendisiplinan tubuh melalui kostum budaya moderen yang mengkonstruksi tubuh sempurna dengan baju ketat, sepatu berhak tinggi dan runcing, serta rambut berwarna-warni. Namun, perlu

dipahami bahwa dua riset milik Annisti dan Sugandi (2019), serta Nafie (2020) ini berfokus pada konten video klip yang dipublikasikan dalam Youtube. Di mana Youtube sendiri memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan TikTok. Video klip musik memiliki format rentang durasi 2-4 menit, biasanya mengusung nilai berbentuk storytelling dan memiliki alur cerita. Sebaliknya, TikTok merupakan platform video pendek yang dapat menampung konten audio visual berdurasi tidak lebih dari 60 detik, dengan menggunakan mode konsumsi dan penyebaran konten utamanya melalui perangkat seluler (Kaye et al., 2021). Burgess pun menyebut bahwa dibandingkan dengan media jejaring sosial lainnya seperti YouTube, TikTok terbilang banyak memberikan dukungan jenis budaya partisipatif secara kolektif—yang disebutnya sebagai partisipasi duniawi untuk sarana partisipasi budaya kolektif serta kegiatan ataupun produk kolaboratif (Burgess & Green, 2018).

Ideologi TikTok yang mendukung adanya budaya partisipatif ini memberikan sebuah pengaturan baru mengenai idealitas kecantikan perempuan yang diwacanakan melalui musik visual. Dalam hal ini penulis pun berargumen bahwa fitur-fitur interaktivitas Tiktok seperti Duet, filter, ataupun dance challenge justru menjadi sebuah alat untuk mendisiplinkan tubuh perempuan agar memenuhi standar kecantikan populer. Adanya berbagai macam pilihan fitur filter misalnya, malahan menyediakan template ataupun format kecantikan yang telah tersimulasi sesuai dengan pakem budaya populer yang tengah merebak di media jejaring sosial. Hal ini secara tidak langsung juga menjadi sebuah bentuk perlawanan TikTok atas dominasi media jejaring sosial yang sebelumnya seperti Youtube ataupun Instagram yang gagal memberikan respon cepat dalam memediasi budaya partisipatif khususnya kelompok perempuan dalam karirnya di industri musik.

Riset terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Bondy Kaye (2022) menunjukkan bahwa TikTok memberikan banyak berkontribusi dalam ekosistem permusikan yang sempat terancam karena adanya kebijakan Lockdown, terutama bagi anak muda berusia 18 tahun dan terinfluen dengan musik (Kaye et al., 2021). Dalam riset lainnya milik Olivia Sadler juga menemukan bahwa TikTok memiliki kekuatan untuk memediasi musik protes sebagai gerakan perubahan sosial telah beradaptasi dengan teknologi baru. Ia menekankan bahwa gerakan musik protes You About To Lose Yo Job dan Black Like Me tahun 2020 yang disebarkan para pengguna TikTok justru memberikan ruang sebagai taktik baru untuk mendorong persatuan dan

menyemangati orang-orang yang tidak dapat bertemu langsung, untuk terus berjuang demi masyarakat yang lebih progresif selama pandemi Covid-19 di Amerika Serikat (Sadler, 2022).

Riset-riset terdahulu tersebut telah memastikan bahwa fenomena TikTok patut untuk diperbincangkan secara akademis. Apalagi jika kita menggunakan kacamata teoritis untuk mendiskusikannya—menjelajahi bagaimana budaya-budaya dan makna-makna yang terkonstruksi secara ideologis. Musik protes yang telah disemarakkan dalam TikTok tersebut menjadi contoh narasi kecil yang secara historis digunakan oleh kelompok marginal (Hurner, 2006), dinyanyikan oleh masyarakat yang diperbudak untuk membangun identitas dan memberdayakan diri sendiri di luar masyarakat dominan (Sanger, 1995). Namun di satu sisi, hal ini sangat kontradiktif bagi para musisi dan penikmat musik pop mayor. Seperti contohnya Adele (musisi pop berasal dari London) dan Pamungkas (musisi pop dari Indonesia)—keduanya merupakan musisi pop yang memiliki populeritas besar berkat lagu-lagu mereka. Dalam interview Adele bersama dengan Apple Music, ia menegaskan bahwa ia sangat menolak musik TikTok sebab menurutnya TikTok bukanlah medium musik yang sesuai. Hal serupa juga dilakukan oleh Pamungkas, di mana ia juga menunjukkan ketidaksetujuan dengan penawaran fitur-fitur medium TikTok terhadap konten musik.

Dengan durasi singkat sebanyak 60 detik, jelas sangat tidak ramah bagi musisi, jika TikTok dijadikan sebagai media pemutar musik. Sebab fitur TikTok ini justru memaksa para musisi dan pengguna untuk memotong-motong karya lagu menjadi singkat agar sesuai dengan ketentuan standar TikTok. Padahal sebuah karya lagu biasanya memiliki durasi sepanjang 3-4 menit. Di sisi lainnya, fitur visual TikTok pun semakin memperkuat pemaksaan norma baru mengenai standar musik digital masa kini yang harus melibatkan elemen visual dalam publikasinya. Memang telah disebutkan sebelumnya bahwa media baru seperti TikTok memiliki kuasa untuk mendorong terbentuknya budaya partisipatif yang dijadikan sebagai ruang subversi (Pacheco, 2018). Namun tentunya kita juga harus mempertimbangkan sisi-sisi lainnya terutama dalam hal bagaimana moda permusikan dikendalikan oleh sistem media baru (Gioia, 2019; Morris, 2015)—yang kemudian berpeluang untuk membentuk sebuah tatanan norma baru mengenai standar musik digital yang justru mengompresi nilai musikalitas sebuah karya lagu.

Penulis melihat hal ini menjadi sebuah gap analisis yang belum dijangkau oleh riset-riset sebelumnya. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk melakukan analisis mendalam mengenai bagaimana wacana pendisiplinan tubuh perempuan serta konstruksi musik visual yang diciptakan oleh TikTok terutama di kalangan musisi perempuan yang tergolong sebagai Generasi Z. Generasi Z yang dimaksud adalah para musisi-musisi profesional yang berusia 18-15 tahun, yakni Idgitaf, dan Mahalini. Penulis berfokus untuk menjadikan postingan musisi tersebut di TikTok sebagai korpus analisis. Postingan konten yang dipilih adalah konten khusus yang digunakan untuk mempublikasi karya-karya lagu musisi tersebut.

Artikel ini merupakan sebuah studi kualitatif dengan menggunakan analisis tekstual. Sebagaimana disebutkan oleh Creswell, kelebihan analisis tekstual adalah dapat digunakan untuk memahami makna-makna mendalam mengenai suatu fenomena sosial yang dikonstruksi dalam masyarakat (Creswell & Creswell, 2017). Peneliti juga meminjam paradigma kritis agar mampu mendapatkan sudut pandang yang tajam dalam menelaah konstruksi budaya-budaya dalam kasus musik visual TikTok ini. Dalam hal ini paradigma kritis yang dimaksud adalah berorientasi pada telaah relasi kekuasaan. Dikarenakan penulis menggunakan analisis teks dan menempatkan konten TikTok sebagai korpus yang dianalisis, maka paradigma kritis dapat membawa kita pada pengaruh atau kaitan konstruksi teks dengan relasi kekuasaan.

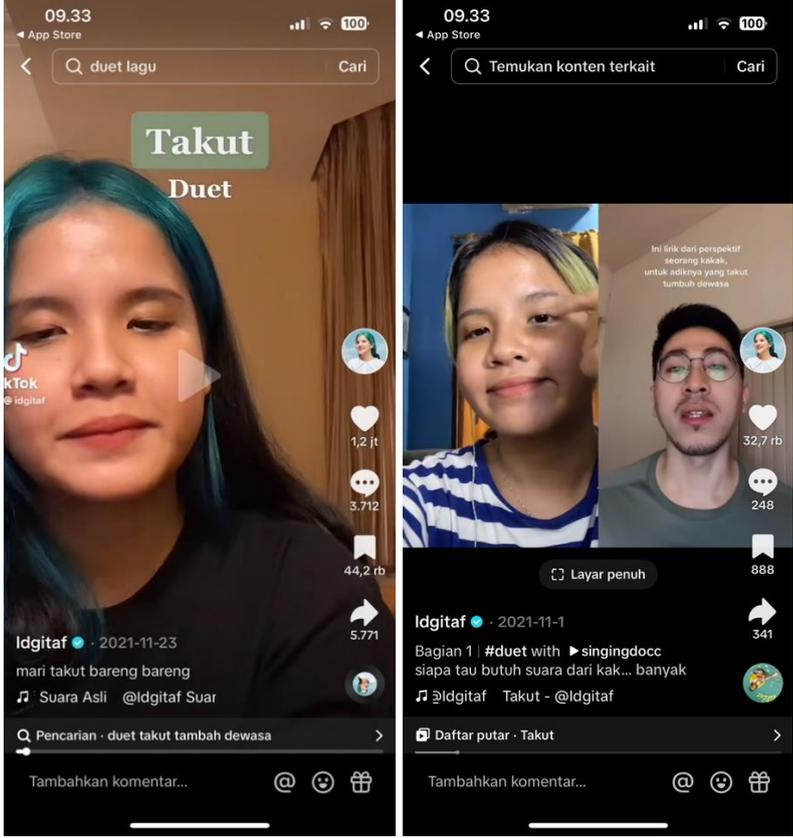
Salah satu ciri khas penelitian model kualitatif adalah menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku objek yang diamati (Yumna et al., 2020). Bahkan McKee menyebutkan upaya pendeskripsian data tersebut dapat mengarahkan pada suatu latar belakang ataupun konteks sosial objek yang diamati tersebut secara holistik (utuh dan menyeluruh) (McKee, 2003). Kemudian bentuk teks yang berupa tangkapan layar konten-konten dalam akun TikTok Idgitaf dan Mahalini dijadikan sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Konten TikTok yang dipilih tersebut adalah teks-teks yang berhubungan dengan fenomena musik visual berupa tulisan, gambar, maupun suara. Data dikumpulkan dengan cara menelusuri, mengamati, dan mengkategorisasi konten tulisan, gambar, maupun suara yang telah diposting oleh akun TikTok Idgitaf dan Mahalini. Penyajian analisis data dilakukan dengan mengkategorikan teks dan gambar sesuai dengan fenomena yang diteliti kemudian teks dan gambar tersebut akan diuraikan dan dijelaskan sesuai dengan konteks dan teori yang mendukung.

Untuk menjawab permasalahan yang telah dijabarkan dalam pendahuluan, penulis menggunakan teori analisis wacana model Sara Mills. Mills memiliki pemikiran tajam mengenai penggambaran perempuan yang tidak berimbang dengan laki-laki dalam penggunaan bahasa dan visual yang diaktualisasi melalui konten media (Mills, 2003). Oleh karenanya, Mills juga menekankan bahwa penting untuk menyibak ketimpangan penggambaran yang dialami oleh satu pihak khususnya perempuan. Mills pun cukup banyak mengadopsi teori Foucault mengenai kuasa tubuh yang kemudian dia jabarkan dalam praktik pendisiplinan ketubuhan perempuan. Secara sederhana Mills membagi 3 level penting untuk melihat bagaimana pemosisian subjek dan objek dalam teks media, yakni analisis level kata, analisis level frasa, dan analisis level wacana. Objek yang dimaksud riset ini adalah audiens atau pengguna TikTok, sedangkan Subjek yang dimaksud adalah kreator konten sekaligus perusahaan TikTok. Mills memberikan perhatian khusus dalam struktur bahasa sebagai perihal yang memunculkan wacana secara bertingkat sebagai pencapaian nilai kebenaran yang hierarkis dan sistematis. Kemudian, Mills juga memiliki signifikansi pada kode budaya yang dianggap sebagai nilai budaya yang berlaku pada pemikiran audiens ketika menafsirkan konten media.

Perempuan Aktif dan Interaktif melalui Fitur Duet Challenge

Dalam studi kasus TikTok ini, TikTok cukup bangga dan sukses dengan perilisan fitur Duet. Banyak pengguna TikTok yang menggunakan fitur ini untuk meningkatkan relasi mereka dengan pengguna lainnya agar dapat mencapai jumlah penonton dan jangkauan khalayak lebih banyak. Para musisi pun juga turut menggunakan fitur Duet ini untuk mempromosikan lagu-lagu mereka. Salah satu contohnya adalah Idgitaf – ia membuat Duet Challenge lagu Takut di Tiktok dan memperoleh penonton yang sangat banyak.

Tabel 1. Hasil analisis konten *Duet Challenge* TikTok Idgitaf

Visual	
Tanggal publikasi	23 November 2021
Jumlah penonton	1,2 juta penonton (terhitung pada 24 Februari 2024)
Deskripsi Visual	Konten kedua gambar tersebut merupakan postingan yang dipublikasikan oleh kanal TikTok resmi Idgitaf pada tahun 2021. Pada gambar sebelah kiri memperlihatkan Idgitaf sedang menyanyikan reff lagu “Takut” yang ia jadikan sebagai <i>Duet Challenge</i> di Tiktok. Kemudian gambar sebelah kiri memperlihatkan Idgitaf sedang menyanyikan lagu “Takut” dan berduet dengan salah satu pengguna TikTok.
Diksi Terpilih	<p>“Ini dari perspektif seorang kakak (laki-laki), untuk adiknya yang takut tumbuh dewasa.”</p> <p>“Anak tunggal cewek butuh banget video ini.”</p> <p>“Anak dan cucu pertama perempuan nangis dipojokan.”</p>
Titik Temuan	Visual gambar, caption dan komentar.

Sumber: data peneliti, 2024.

Idgitaf atau Brigitta Sriulina Beru Meliala merupakan salah musisi Indonesia yang memperoleh popularitas banyak lewat TikTok. Dibandingkan dengan musisi gen Z lainnya, Idgitaf cukup banyak mempromosikan lagunya di TikTok. Dengan memanfaatkan fitur Duet dalam TikTok, Idgitaf membuat kegiatan Duet Challenge bagi para pengguna TikTok. Para TikTokers lainnya pun dengan mudah dapat mengikuti challenge tersebut dengan menyentuh klik tautan ikuti challenge dalam konten yang telah dipublikasi dalam kanal resmi Idgitaf. Hal ini secara jelas menegaskan tentang apa yang dimaksud Jenkins sebagai budaya partisipatif yang terbentuk melalui teknologi media digital (H. Jenkins, 2006). Fitur Duet TikTok secara langsung dapat memediasi interaktivitas antar sesama penggunanya—maka akan menjadi sebuah kasus yang sangat menarik jika penggunanya tersebut memiliki latar belakang musisi. Sebab identitas musisi jelas memiliki kuasa lebih dalam memberikan influens kepada para pengguna lainnya yang notabene memiliki identitas sebagai pengguna biasa.

Berdasarkan analisis deskripsi visual dan diksi terpilih dalam tabel 1 di atas, penulis melihat adanya wacana idealisasi tubuh perempuan yang dilakukan melalui fitur Duet Idgitaf dan laki-laki yang sedang bernyanyi bersamanya. Ideologi partisipatif yang diusung TikTok memaksa para musisi perempuan untuk selalu tampil interaktif dan aktif berinteraksi kepada penontonnya. Hal ini diperlihatkan dalam level kata seperti bagaimana menempatkan posisi laki-laki sebagai kakak, dan idgitaf sebagai adik perempuan yang takut jika ia menjadi dewasa. Dapat dimaknai bahwa dalam hubungan laki-laki dan perempuan, perempuan selalu diibaratkan sebagai adik dari laki-laki, ia lebih muda, dan tidak boleh lebih dewasa dari pada sang laki-laki. Namun, perempuan harus tetap menjaga keaktifan dan interaktifnya (atraksinya) untuk menjadi muda karena hal inilah yang menjadi daya tarik perempuan.

Apa yang dimaksud dengan budaya partisipatif yang direpresentasikan melalui keterlibatan Idgitaf dengan salah satu laki-laki penggemarnya tersebut dalam melakukan Duet lagu Takut menjelaskan kemudahan terciptanya layanan fan-servis secara langsung (Jenkins, 2012). Namun di satu sisi, pada level kewacanaan, Mills juga melihat adanya fragmentasi yang memperlihatkan ideologi kebertubuhan yang dalam hal ini dimanifestasi oleh visualisasi tokoh Idgitaf dalam konten gambar tersebut. Idgitaf secara tidak langsung dipaksa untuk menempatkan dirinya sebagai adik yang merujuk pada perempuan muda

dengan tampilan belia, polos tanpa riasan wajah yang tebal, centil, rambut warna-warni, dan raut muka yang menggemaskan. Lalu hal ini mengarahkan kita pada normalisasi pemikiran bahwa perempuan yang aktif dan interaktif adalah perempuan muda, dan atau perempuan yang boleh aktif dan interaktif adalah perempuan muda.

TikTok menjelma sebagai sebuah ruang virtual yang mengkonstruksi bentuk fan-servis baru melalui fitur Duet tersebut justru melanggengkan kode budaya patriarki yang bernilai laki-laki selalu ditempatkan sebagai pihak dominan di atas perempuan. Fitur Duet yang memberikan kemudahan untuk mempertemukan fans dengan Idgitaf agar bisa bernyanyi bersama inipun dapat menyalurkan hasrat keinginan mereka untuk berkomunikasi dan bernyanyi langsung. Namun satu sisi, Idgitaf harus mengalami pendisiplinan tubuh perempuannya dengan memberikan penampilan idealitas perempuan aktif dan interaktif oleh perusahaan TikTok yang turut melanggengkan budaya patriarki dalam masyarakat. Bahkan melalui level frasa/kalimat, beberapa komentator perempuan memperlihatkan adanya hegemoni akan ikut serta mereka dalam arus budaya patriarki seperti kalimat “Anak tunggal cewek butuh banget video ini.”

Dalam kasus TikTok, juga perlu dilihat tentang bagaimana medium ini menjadi sebuah alat distribusi kuat yang dapat menjangkau khalayak secara tepat dan efektif dibandingkan dengan media jejaring sosial lainnya. Terdapat sebuah fitur TikTok for Business yang berfungsi untuk mengatur skala jangkauan khalayak dalam konten yang akan dipublikasikan oleh penggunaanya (TikTok, 2024). Dijelaskan oleh Burgess dan Baym, keduanya menelusuri jalur evolusi fitur dalam empat tahap: apropriasi, integrasi, kontestasi, dan iterasi. Mereka melihat bahwa fitur-fitur teknologi media jejaring sosial berubah dan berkembang melalui interaksi sosial, dan eksplorasi penggunaanya secara teknis. Hal ini memberikan bukti yang kuat untuk mendukung bagaimana fitur Duet TikTok memiliki kekuatan baru untuk membangun formasi budaya patriarki baru yang diwujudkan melalui kegiatan fan-servis tadi (Burgess & Baym, 2020).

Dalam penelusuran jejak historis TikTok yang dilakukan oleh Bondy, fitur Duet tersebut muncul setelah perusahaan induknya yakni ByteDance mengakuisisi dan mengganti nama platform video pendek sinkronisasi bibir yang populer bernama Musical.ly (Kaye et al., 2021). Pada tahun 2019 fitur Duet dirilis bersamaan dengan fitur ‘Reaksi’, yang keduanya memungkinkan TikTokers membuat konten baru satu sama lain sebagai bentuk dari layanan

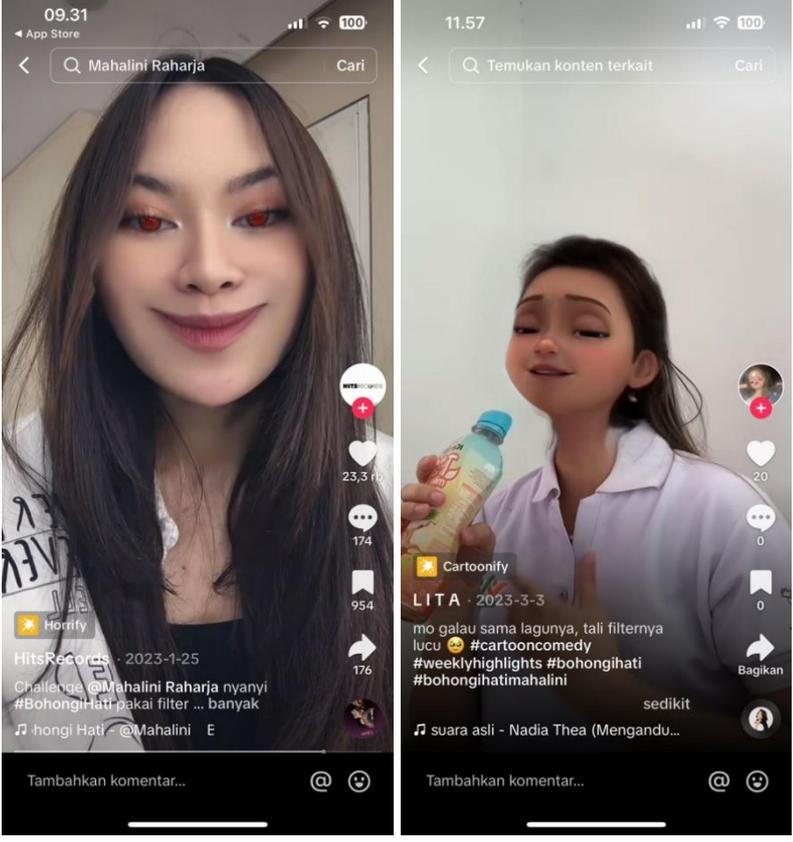
untuk mendukung aktivitas kreatif saat orang menafsirkan ulang konten orang lain dan menciptakan pengalaman unik bagi para pengguna (TikTok, 2019). Melalui fitur Duet dan React (reaksi) ini, TikTokers secara langsung diberikan wadah untuk berbagi umpan balik atau komentar pada video—atau dengan kata lain berpartisipasi dengan orang lain untuk membuat sandiwara pelanggaran budaya patriarki dengan cara-cara baru. Tinjauan ini kemudian juga membawa kita ke dalam sebuah pemahaman baru mengenai ideologi wacana idealitas perempuan aktif dan interaktif yang dibawa oleh TikTok mampu mengkonstruksi sebuah standar musik digital masa kini yang merujuk pada budaya musik kolaboratif. Bahkan standar ini meredefinisikan tentang kegiatan duet atau featuring musik sebelumnya yang biasanya dilakukan oleh pihak yang setara (sama-sama musisi profesional), kini menjadi kegiatan duet musisi dengan penggemarnya secara maya.

Kecantikan Imajiner dalam Musik Visual TikTok

Salah satu kecanggihan teknologi digital adalah memiliki kelebihan dalam menampilkan konten visual (Saputri, 2021). TikTok sebagai media digital memiliki keunggulan yang ia tawarkan melalui fitur visual kekinian. Keunikan fitur visual ini secara khusus adalah dengan menampilkan visual potrait atau tegak lurus vertikal, sangat berbeda sekali dengan format penampilannya dengan media-media lainnya seperti Youtube, Instagram, dan Facebook yang jelas menampilkan format visual landscape atau horizontal. Keunggulan format visual ini jelas memudahkan pengguna untuk menjaga kestabilan kamera saat merekam video secara langsung melalui TikTok, serta memudahkan penggunaan TikTok secara efisien, tidak perlu membolak-balik layar smartphone. Bahkan ide format visual TikTok ini sekarang telah diadopsi oleh mayoritas media jejaring sosial lainnya.

Di sisi lain, adapula keunikan lain dalam fitur visual TikTok ini yakni penawaran penggunaan filter gambar. Filter gambar ini ada yang secara resmi disediakan oleh TikTok, tetapi ada juga filter-filter kreatif yang dibuat sendiri oleh para pengguna. Musisi lainnya yang berhasil memanfaatkan fitur ini adalah Mahalini. Dalam sebuah video yang ia publikasikan di kanal TikTok resmi miliknya, Mahalini membuat sebuah gerakan challenge menyanyikan lagu “Bohongi Aku” bagi para TikTokers dengan menggunakan filter-filter aneh yang tersedia di TikTok. Beberapa fansnya pun turut berpartisipasi melakukan challenge tersebut menggunakan filter-filter kartun dan horor.

Tabel 2. Hasil analisis konten *Filter Challenge* TikTok Mahalini

Visual	
Tanggal publikasi	25 Januari 2023
Jumlah penonton	23,3 ribu penonton (terhitung pada 24 Februari 2024)
Deskripsi Visual	Gambar sebelah kiri tersebut merupakan postingan yang dipublikasikan oleh kanal TikTok resmi Mahalini pada tahun 2023. Pada gambar tersebut memperlihatkan Mahalini sedang menyanyikan reff lagu “Bohong Hati” yang ia jadikan sebagai <i>Challenge</i> menggunakan filter HorriFy di Tiktok. Kemudian gambar sebelah kanan memperlihatkan seorang pengguna TikTok memposting video <i>challenge</i> menyanyikan lagu “Bohong Hati” milik Mahalini menggunakan filter Cartoonify.
Diksi Terpilih	<p>“Mata Mahalini melek banget tapi cantikk.”</p> <p>“Ternyata lini kesabarannya setipis sama, setipis tisu.”</p>
Titik Temuan	Visual gambar, caption dan komentar.

Sumber: data peneliti, 2024.

Berdasarkan analisis tabel 2, penulis melihat adanya konstruksi idealitas kecantikan imajiner perempuan dalam musik visual TikTok. Wacana ini diperlihatkan melalui analisis deskripsi visual dan diksi terpilih. Variasi filter

dan template yang disediakan TikTok secara langsung menjadi mode pengaturan pendisiplinan tubuh Mahalini untuk mengkonstruksi imej dirinya sebagai perempuan yang memiliki kecantikan imajiner, melebihi kecantikan perempuan dalam realitas nyata kehidupan. Kecantikan imajiner ini jelas hanya dapat diperoleh dan dilakukan dalam dunia virtual melalui TikTok. Hal inipula menjadi temuan peneliti mengenai upaya pendisiplinan ketubuhan perempuan yang dialami oleh Mahalini dan penggemarnya dalam TikTok. Di satu sisi, situasi ini juga menegaskan bahwa melalui variasi filternya, TikTok mampu meredefinisi standar kecantikan musisi perempuan melebihi pakem imej-imej perempuan yang ditampilkan dalam video klip musik di Youtube.

Pada level analisis kata Mills, salah satu komentator menyebut “Mata Mahalini melek banget tapi cantikk.” Isu kecantikan imajiner dipertegas melalui penggunaan kata yang merujuk pada penampilan ketubuhan Mahalini, seperti kata “mata melek banget,”—yang juga divisualkan melalui mata melotot berwarna merah menyerupai sosok menyeramkan. Teks visual dalam konten TikTok Mahalini yang memperlihatkan penggunaan kata “cantik” menerangkan salah satu penyebaran pendisiplinan tubuh perempuan agar menjadi patuh sesuai dengan format kecantikan yang disediakan TikTok. Upaya ini tentunya juga berdalih sebagai misi untuk menyita perhatian publik agar audiens turut serta mendengarkan lagu-lagu dan mengikuti konten-konten Mahalini dalam TikTok.

Lebih lanjut, Mills juga memberikan perhatian pada bagaimana teks media mengandung isu-isu lain berupa gatekeepers. Di mana teks media tidak akan pernah luput dari kepentingan pemilik media, sehingga dalam proses pengkonstruksian pesan selalu melakukan upaya-upaya penyeleksian informasi yang dianggap menguntungkan. Penggunaan filter yang nampak menyeramkan oleh Mahalini inipun tak lain juga menjadi sebuah upaya untuk mempertegas pembagian kelompok perempuan dalam 2 jenis, yakni perempuan cantik realistik dan perempuan yang cantik imajiner. Pengelompokan ini dihadirkan di tengah masyarakat untuk mempertontonkan nilai yang paling dianggap benar dan baik. Agar dapat dijadikan sebagai aturan nilai moralitas perempuan cantik di masyarakat. Ketika sudah diyakini sebagai suatu nilai moral, maka tubuh perempuan pun secara tidak sadar dikontrol untuk mengikuti moda aturan nilai tersebut.

Implikasinya secara jelas diperlihatkan melalui publikasi konten-konten yang diunggah oleh para penggemar Mahalini untuk mengikuti challenge

menggunakan filter TikTok dalam menyanyikan lagu Bohongi Aku. Pada tabel 2 juga diperlihatkan deskripsi visual salah satu perempuan penggemar Mahalini mengenakan filter Cartoon dalam videonya. Pada level kewacanaan Mills, terdapat skemata yang melibatkan beberapa perempuan penggemar Mahalini tersebut turut membangun wacana penampilan kecantikan imajiner. Sebagaimana salah satu penggemar yang mengenakan filter Cartoon tersebut, ia pun secara sadar melakukan pengontrolan tubuhnya untuk mewujudkan kecantikan imajiner seperti yang dilakukan oleh Mahalini.

Dalam konteks media, penulis juga menemukan adanya sebuah pertentangan yang dilakukan oleh TikTok. Selain mengusung wacana idealitas kecantikan imajiner melalui variasi filter, TikTok juga turut menciptakan wacana baru mengenai standarisasi musik yang kini juga memprioritaskan elemen penampilan atau visual. Secara esensial, Idhar Resmadi mendefinisikan musik sebagai karya seni berbentuk audio atau suara yang secara bersamaan menjadi medium yang membawa narasi-narasi ideologis di dalamnya (Resmadi, 2018). Musik dinikmati dengan cara didengarkan oleh para khalayak melalui piranti pemutar lagu. Semenjak adanya perubahan teknologi digital, cara mengonsumsi musik pun didefinisikan sedemikian rupa, sebab musik sendiri turut berevolusi menyesuaikan diri dengan format media pemutarnya. Fenomena musik TikTok ini pun lantas juga menjadi sebuah standar format musik digital masa kini yang perlu dikaji dan dipahami bersama, agar dapat diterima dengan baik secara luas. Namun di satu sisi, standar musik yang ditetapkan oleh TikTok ini justru malah menonjolkan pada elemen visual—yang mulanya dijadikan untuk mendukung posisi elemen audio pada musik. Sehingga, proses konsumsi musik TikTok pun tidak bisa dilepaskan dengan elemen visual yang disajikan bersamaan dengan musiknya. Bahkan beberapa musisi pop seperti Adele dan para kritikus musik berpendapat bahwa hal tersebut justru mengaburkan nilai musikalitas sebuah lagu. Pengonsumsi sebuah lagu dalam TikTok pun hanya sebatas berdurasi 60 detik ditambah dengan adanya elemen-elemen visual yang secara hakikat sangat kontras sekali maknanya dengan lirik lagu ataupun emosi dalam lagu.

Standar musik visual tersebut secara harfiah menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu platform media digital yang menonjolkan pada elemen visual dan penampilan dalam kontennya. Perihal ini lantas menjadi sebuah validasi yang memperkuat adanya konstruksi wacana kecantikan imajiner yang dimaksudkan untuk melangsungkan pendisiplinan tubuh

perempuan. Sebagaimana diperlihatkan melalui konten yang dipublikasi oleh Mahalini dan penggemarnya tersebut.

Penutup

Pasca analisis dan pembahasan, penulis menyimpulkan bahwa TikTok secara jelas memberikan kontribusi besar dalam mengkonstruksi wacana idealitas kecantikan perempuan. Upaya ini dilakukan TikTok juga merujuk pada pendisiplinan ketubuhan perempuan yang dimanifestasi dalam konten Idgitaf dan Mahailini. Keduanya merupakan musisi perempuan Indonesia yang aktif mempublikasi konten TikTok untuk mempromosikan lagu-lagu mereka. Melalui fitur-fitur kekinian yang ditawarkan TikTok, Idgitaf dan Mahalini pun turut hanyut dalam menunaikan pendisiplinan tubuh dan penampilan mereka sesuai dengan standar TikTok.

Secara garis besar, penulis menemukan dua temuan utama. Pertama, terdapat wacana perempuan cantik dan interaktif melalui Duet challenge TikTok. Berdasarkan analisis deskripsi visual dan diksi terpilih menggunakan teori Sara Mills, penulis melihat adanya wacana idealisasi tubuh perempuan yang dilakukan melalui fitur Duet Idgitaf dan laki-laki yang sedang bernyanyi bersamanya. Ideologi partisipatif yang diusung TikTok memaksa para musisi perempuan untuk selalu tampil interaktif dan aktif berinteraksi kepada penontonnya. Perempuan dituntut untuk patuh, harus tetap menjaga keaktifan dan interaktifnya (atraksinya) untuk menjadi muda karena hal inilah yang menjadi daya tarik perempuan. Penulis juga menemukan adanya fragmentasi yang memperlihatkan ideologi kebertubuhan yang dalam hal ini dimanifestasi oleh visualisasi tokoh Idgitaf yang merujuk pada perempuan muda dengan tampilan belia, polos tanpa riasan wajah yang tebal, centil, rambut warna-warni, dan raut muka yang menggemaskan.

Kedua, terdapat wacana idealitas kecantikan imajiner dalam musik visual TikTok. Temuan ini diperlihatkan melalui variasi filter dan template yang telah disediakan TikTok secara langsung menjadi mode pengaturan pendisiplinan tubuh Mahalini untuk mengkonstruksi imej dirinya sebagai perempuan yang memiliki kecantikan imajiner, melebihi kecantikan perempuan dalam realitas nyata kehidupan. Situasi ini juga menegaskan bahwa TikTok mampu meredefinisi standar kecantikan musisi perempuan melebihi pakem imej-imej perempuan yang ditampilkan dalam video klip musik di Youtube. Berdasarkan analisis skemata di level kewacanaan Mills, secara jelas melibatkan

beberapa perempuan penggemar Mahalini turut membangun wacana penampilan kecantikan imajiner yang diperlihatkan melalui publikasi konten-konten yang diunggah untuk mengikuti challenge menggunakan filter Cartoon TikTok dalam menyanyikan lagu Bohongi Aku.

Sebagai penutup, penulis juga menemukan beberapa temuan pendukung yang dapat dikaji lebih mendalam oleh riset-riset selanjutnya, yakni mengenai fenomena musik visual TikTok. Melalui template fiturnya, TikTok memunculkan standarisasi musik digital dengan durasi sebanyak 60 detik. TikTok pun turut memberikan andil dalam mengkonstruksi budaya partisipatif antara musisi dan para penggemarnya dengan cara-cara baru melalui fitur Duet. Budaya partisipatif ini juga menormalisasi mengenai standar duet atau featuring lagu masa kini dapat dilakukan oleh musisi profesional dengan fans/pengguna TikTok biasa (penyanyi amatir). Selain itu, adanya fitur visual TikTok yang canggih juga mampu menciptakan budaya musik visual yang kemudian dilekatkan oleh generasi Z. Bahkan upaya ini juga mempertegas TikTok yang menstandarisasi bentuk musik digital saat ini haruslah menonjolkan pada kualitas dan keindahan visualismenya dibandingkan dengan isi audionya.

Pendanaan

Penelitian ini tidak mendapatkan pendanaan dari pihak manapun.

Daftar Pustaka

- Annistri, A., & Sugandi, M. (2019). Analisis Wacana Kritis Sara Mills Dalam Video Klip Musik Despacito Karya Luis Fonsi. *Dialektika*, 6(1), 14–20.
- Annur, C. M. (2023). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Burgess, J., & Baym, N. K. (2020). *Twitter: A Biography*. NYU Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Gioia, T. (2019). *Music: A Subversive History*. Basic Books.

- Hurner, S. (2006). Discursive Identity Formation of Suffrage Women: Reframing the "Cult of True Womanhood" Through Song. *Western Journal of Communication*, 70(3), 234–260. <https://doi.org/10.1080/10570310600843512>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media*. In *Spreadable media*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.
- Jenkins, Henry. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Malva, T. C. (2023). 5 Penyanyi Indonesia yang Viral di TikTok. *Eventori*. <https://eventori.id/5-penyanyi-indonesia-yang-viral-di-tiktok>
- McKee, A. (2003). *Textual analysis: A beginner's guide*. SAGE Publications, Inc.
- Mills, S. (2003). *Discourses of difference: an analysis of women's travel writing and colonialism*. Routledge.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Morris, J. W. (2015). *Selling Digital Music, Formatting Culture*. University of California Press.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(04), 121. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Pacheco, R. (2018). Music As Subversion: Musical Innovation in Miami's Predatory Art Scene. *Class, Race and Corporate Power*, 6(2). <https://doi.org/10.25148/CRCP.6.2.008312>
- Resmadi, I. (2018). *Jurnalisme Musik dan Selingkar Wilayahnya*. KPG.
- Sadler, O. (2022). Defiant Amplification or Decontextualized Commercialization? Protest Music, TikTok, and Social Movements. *Social Media + Society*, 8(2), 205630512210947. <https://doi.org/10.1177/20563051221094769>
- Sanger, K. L. (1995). Slave resistance and rhetorical self-definition: Spirituals as a strategy. *Western Journal of Communication*, 59(3), 177–192. <https://doi.org/10.1080/10570319509374516>

- Santika, E. F. (2022). Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka? Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Saptandari, P. (2013). Beberapa Pemikiran tentang Perempuan dalam Tubuh dan Eksistensi. *BioKultur*, II(1), 53–71.
- Saputri, N. A. (2021). Ekonomi Politik Media Dalam Industri Musik Digital Spotify. *KOMUNIKA*, 4(2), 214–229. <https://doi.org/10.24042/komunika.v4i2.9406>
- TikTok. (2019). DIY: Duets & Reactions on TikTok. TikTok Newsroom. TikTok.
- TikTok. (2024). Cara TikTok membantu Anda memperluas jangkauan. TikTok. <https://www.tiktok.com/business/id/goals/expand-reach>
- Wagener, A. (2020). *Hypernarrativity, Storytelling, and the Relativity of Truth: Digital Semiotics of Communication and Interaction*. *Postdigital Science and Education*, 2(1), 147–169. <https://doi.org/10.1007/s42438-019-00066-7>
- Williams, R. D. (2003). The technology and the society. In *Television: Critical concepts and cultural studies* (pp. 42–57).
- Yumna, R., Sabila, A., & Fadhilah, A. (2020). Aktivitas Fanatisme K-POP Di Media Sosial (Analisis Tekstual Pada Akun Twitter @WINGSFORX1). *Syntax Idea*, 2(5), 106–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i5.271>