



Aura Magrib: Wacana *Colorism* dalam Perbincangan di Media Sosial TikTok Indonesia

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Syifa Arumningtyas

NIM : 2110411179



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Syifa Arumningtyas

NIM : 2110411179

Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Desember 2025

Yang menyatakan,



Syifa Arumningtyas

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Arumningtyas
NIM : 2110411179
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**AURA MAGRIB: WACANA *COLORISM* DALAM PERBINCANGAN DI
MEDIA SOSIAL TIKTOK INDONESIA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 27 Januari 2026

Yang menyatakan,



Syifa Arumningtyas

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Syifa Arumningtyas
NIM : 2110411179
PROGRAM STUDI : SI Ilmu Komunikasi
JUDUL : Aura Magrib: Wacana *Colorism* dalam Perbincangan di Media Sosial TikTok Indonesia

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Nuril Ashivah Misbah, S.IP, MA

Penguji 1



Rizkiya Ayu Maulida, S.IP., MA

Penguji 2



Ayu Wardani, S.I.Kom, MA

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 12 Januari 2026

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Syifa Arumningtyas

NIM : 2110411179

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Aura Magrib: Wacana *Colorism* dalam Perbincangan di Media Sosial TikTok Indonesia

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta.

Pada tanggal : 27 Januari 2026

Yang menyatakan,



Syifa Arumningtyas

Aura Magrib: Wacana Colorism dalam Perbincangan di Media Sosial TikTok Indonesia

Syifa Arumningtyas

ABSTRAK

Penelitian ini membahas ungkapan diskriminatif terhadap warna kulit gelap (*colorism*) melalui penggunaan istilah “aura magrib” dalam konten dan interaksi pengguna TikTok di Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasari oleh maraknya penggunaan istilah tersebut di ruang digital sebagai bentuk candaan yang merujuk pada warna kulit gelap, serta minimnya kajian yang meneliti fenomena ini secara mendalam melalui pendekatan wacana. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Wacana Kritis dari Norman Fairclough untuk menganalisis tiga dimensi utama, yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosial budaya. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma kritis. Data utama dikumpulkan melalui analisis konten terhadap tujuh video TikTok yang mengandung istilah “aura magrib”, kemudian diverifikasi melalui wawancara dengan individu yang relevan secara pengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa istilah “aura magrib” berfungsi sebagai simbol yang secara tidak langsung melanggengkan stigma terhadap warna kulit gelap melalui bentuk humor, bahasa sehari-hari, serta fitur-fitur kreatif TikTok. Istilah ini digunakan secara repetitif dalam konteks candaan yang tampak ringan, namun memiliki muatan diskriminatif. Meskipun terdapat respons kontra dari sebagian pengguna, wacana yang memperkuat hierarki warna kulit masih dominan dan terus direproduksi melalui platform digital.

Kata Kunci: TikTok, Colorism, Aura Magrib, Analisis Wacana Kritis

Aura Magrib: A Discourse Of Colorism In Social Media Conversations on TikTok Indonesia

Syifa Arumningtyas

ABSTRACT

This study explores how discriminatory attitudes toward darker skin tones (colorism) are represented through the use of the term “aura magrib” in TikTok content and user interactions in Indonesia. The research is grounded in the increasing circulation of this term in digital spaces, often used jokingly to refer to individuals with darker skin, and the lack of discourse-based studies that examine this phenomenon in depth. The study adopts Norman Fairclough’s Critical Discourse Analysis framework, which examines three key dimensions: text, discursive practice, and socio-cultural practice. A descriptive qualitative method was employed under a critical paradigm. Primary data were gathered through content analysis of seven TikTok videos featuring the term “aura magrib”, and further verified through interview with individual who have relevant personal experiences. The findings reveal that the term “aura magrib” functions as a symbolic expression that subtly reinforces stigma toward darker skin tones through humor, everyday language, and TikTok’s creative features. Although the phrase is often used in a light-hearted tone, it carries discriminatory implications. While some users express resistance to this discourse, the dominant narrative that upholds skin tone hierarchy continues to be reproduced across digital platforms.

Keywords: TikTok, Colorism, Aura Magrib, Critical Discourse Analysis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Aura Magrib: Wacana Colorism dalam Perbincangan di Media Sosial TikTok Indonesia”. Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya yang senantiasa memberikan kemudahan, ketenangan, serta kelancaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga peneliti, yang selalu memberikan dukungan, doa, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Nuril Ashivah Misbah, S.IP, MA, selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dewanto Samodro, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing akademik, yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti selama menempuh masa perkuliahan.
5. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
6. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos.,M.A., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan dukungan, arahan akademik, serta fasilitas dalam proses penyusunan skripsi
7. Narasumber penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi, pandangan, serta pengalaman melalui proses wawancara, sehingga sangat membantu peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

8. Luthfan dan Aldy, sebagai teman SMA yang menemani, menghibur, mendukung, dan membantu penulis dalam berbagai aspek selama proses penulisan skripsi.
9. Teman-teman sejak SMP, yaitu Ifti, Samantha, Pras, Fathya, Azka, Ipeh dan Dayla, yang senantiasa memberi dukungan moril serta membantu dalam membimbing tata cara penulisan yang baik.
10. Ruth, Tania, Cipa, Putew, Mimin, Poy, Syifa Ays, dan Rama yang telah memberikan semangat, bantuan, dan dukungan moral hingga penelitian ini diselesaikan.
11. Segenap kakak-kakak tim Ops Omnicom Media Group yang turut membantu memberikan konsultasi, solusi, serta dukungan dalam pembuatan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan perkembangan kajian ilmu komunikasi.

Jakarta, 17 Desember 2025



Syifa Arumningtyas

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Batasan Penelitian.....	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
1.6 Sistematika Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Konsep dan Teori Penelitian.....	26
2.2 Kerangka Pemikiran/Alur Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Objek Penelitian.....	45
3.2 Jenis Penelitian.....	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4 Sumber Data.....	49
3.5 Teknis Analisis Data.....	54
3.6 Tabel Waktu Penelitian.....	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Objek penelitian	57
4.2 Dimensi Teks	57
4.3 Praktik Diskursif/Wacana	83
4.4 Praktik Sosial Budaya	111
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	131
5.1 Simpulan	131
5.2 Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	134
RIWAYAT HIDUP.....	141
LAMPIRAN.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Unit Analisis Konten.....	49
Tabel 3.2 Klasifikasi Kategori Konten "Aura Magrib"	51
Tabel 3.3 Waktu Penelitian	56
Tabel 4.1 Konten Utama Analisis Penelitian	59
Tabel 4.2 Analisis Aspek Visual Dan Audio Konten Pertama	60
Tabel 4.3 Analisis Aspek Visual Dan Audio Konten Kedua	64
Tabel 4.4 Analisis Aspek Visual dan Audio Konten Ketiga.....	67
Tabel 4.5 Analisis Aspek Visual dan Audio Konten Keempat.....	70
Tabel 4.6 Analisis Aspek Visual dan Audio Konten Kelima.....	73
Tabel 4.7 Analisis Aspek Visual dan Audio Konten Keenam	76
Tabel 4.8 Analisis Aspek Visual dan Audio Konten Ketujuh	79
Tabel 4.9 Ragam Format Konten Aura Magrib Pertama	93
Tabel 4.10 Ragam Format Konten Aura Magrib Kedua.....	95
Tabel 4.11 Ragam Format Konten Aura Magrib Ketiga.....	96
Tabel 4.12 Ragam Format Konten Aura Magrib Empat.....	98
Tabel 4.13 Ragam Format Konten Aura Magrib Kelima	100
Tabel 4.14 Ragam Format Konten Aura Magrib Keenam.....	101
Tabel 4.14 Ragam Format Konten Aura Magrib Ketujuh	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Komparasi Kulit Putih Yang Menjadi Standar Kecantikan (2021-2023)	2
Gambar 1.2 Iklan Fairly & Lovely Di Indonesia	6
Gambar 1.3 Iklan Scarlet (Reveal Your Beauty)	6
Gambar 1.4 Iklan Ms Glow.....	7
Gambar 1.5 Tangkapan layar salah satu diskursus “Aura Magrib” Di Twitter	15
Gambar 1.6 Tangkapan layar top-reply diskursus “Aura Magrib” Di Twitter	16
Gambar 2.1 Data Delapan Negara Pengguna TikTok Terbesar.....	35
Gambar 2.2 Model Tiga Dimensi Fairclough	43
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 3. 1 Contoh Unit Analisis Konten	50
Gambar 3. 2 Contoh Unit Analisis Konten Kategori Satu Dan Dua.....	52
Gambar 3. 3 Contoh Unit Analisis Konten Kategori Ketiga Dan Keempat	53
Gambar 3. 4 Contoh Unit Analisis Konten Kategori Kelima	53
Gambar 4. 1 Unit Analisis Konten Pertama.....	60
Gambar 4. 2 Unit Analisis Konten Kedua	64
Gambar 4. 3 Unit Analisis Konten Ketiga	67
Gambar 4. 4 Unit Analisis Konten Keempat	70
Gambar 4. 5 Unit Analisis Konten Kelima	73
Gambar 4. 6 Unit Analisis Konten Keenam.....	76
Gambar 4. 7 Unit Analisis Konten Ketujuh	79
Gambar 4. 8 Ejekan "Aura Magrib" Di Kolom Komentar Influencer	94
Gambar 4. 9 Ejekan "Aura Magrib" Di Kolom Komentar Influencer Luar Negeri....	95
Gambar 4. 10 Penggunaan Aura Magrib Sebagai Bentuk Merendahkan Diri	96
Gambar 4. 11 Promosi Skincare Menggunakan Istilah "Aura Magrib"	98
Gambar 4. 12 Balasan Video Terhadap ejekan "Aura Magrib"	100
Gambar 4. 13 Konten Edukasi Melawan Ejekan "Aura Magrib"	103
Gambar 4. 14 Konten Edukasi Melawan Ejekan "Aura Magrib"	104
Gambar 4. 15 Penggunaan Istilah "Aura Magrib" Di platform X (Twitter)	106
Gambar 4. 16 Penggunaan Istilah "Aura Magrib" Di Platform X (Twitter).....	107
Gambar 4. 17 Penggunaan Istilah "Aura Magrib" Di Platform Instagram	108
Gambar 4. 18 Penggunaan Istilah "Aura Magrib" Di Platfrom YouTube	109
Gambar 4. 19 Penggunaan Istilah Aura Magrib Di Platform Facebook.....	110