



FENOMENA STANDAR KECANTIKAN DI TIKTOK SERTA RESPONS KRITIS MAHASISWA PENDIDIKAN SOSIOLOGI UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

Siti Rahmah Indriyani¹, Stevany Afrizal²

^{1,2}Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

Email: ¹rahmayaniindri12@gmail.com, ²stevanyafrizal@untirta.ac.id

ABSTRAK

Fenomena standar kecantikan di TikTok, seperti kulit cerah, wajah mulus, dan tubuh ideal, tidak terlepas dari peran algoritma yang secara terus-menerus menampilkan konten dengan gambaran kecantikan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa angkatan 2023 menilai fenomena standar kecantikan tersebut serta bagaimana respons yang mereka tunjukkan, baik dengan menerima, menolak, maupun mengkritiknya dari perspektif sosiologis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima mahasiswa, serta dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memandang standar kecantikan di TikTok sebagai konstruksi sosial yang tidak sepenuhnya realistis dan cenderung dibentuk oleh media digital. Respons mahasiswa terhadap fenomena ini pun beragam, mulai dari menerima secara selektif, menolak tekanan standar kecantikan tersebut, hingga bersikap kritis dalam membentuk identitas diri. Fenomena ini dapat dipahami melalui teori konstruksi sosial dari Berger dan Luckmann yang menjelaskan proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dalam pembentukan makna sosial.

Kata Kunci: Standar Kecantikan, TikTok, Respons Kritis, Konstruksi Sosial, Mahasiswa Sosiologi

ABSTRACT

The phenomenon of beauty standards on TikTok, such as fair skin, smooth faces, and ideal bodies, cannot be separated from the role of algorithms that continuously display content with certain beauty images. This study aims to describe how Sociology Education students at Sultan Ageng Tirtayasa University, class of 2023, assess these beauty standards and how they respond to them whether by accepting, rejecting, or criticizing them from a sociological perspective. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews with five students, supplemented by observation and documentation. The results show that most students view beauty standards on TikTok as a social construct that is not entirely realistic and tends to be shaped by digital media. The students' responses to this phenomenon also varied, ranging from selective acceptance, rejection of the pressure of beauty standards, to being critical in shaping their identity. This phenomenon can be understood through Berger and Luckmann's social construction theory, which explains the processes of externalization, objectification, and internalization in the formation of social meaning.

Keywords: Beauty Standards, TikTok, Critical Response, Social Construction, Sociology Students

A. PENDAHULUAN

Kecantikan sering dianggap sebagai sesuatu yang bersifat relatif. Namun, perkembangan media sosial telah melahirkan standar tertentu yang dianggap ideal, seperti tubuh ramping, kulit cerah, rambut panjang, mata besar, dan hidung mancung. Melalui arus budaya populer dan media sosial, standar kecantikan tersebut terus direproduksi dan memengaruhi cara masyarakat memaknai kecantikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kecantikan bukan sekadar persoalan biologis, tetapi merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi sosial dan representasi di ruang digital [1].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga membawa dampak besar terhadap cara individu membangun pemahaman tentang diri mereka dan lingkungan sosialnya. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu platform yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk standar kecantikan yang diikuti oleh banyak orang. TikTok memiliki peran penting dalam mengatur dan memperkuat standar kecantikan perempuan Indonesia dengan cara menyajikan pengaruh visual dan cerita pribadi yang mendalam dari para influencer [2]. Melalui video pendek yang mudah diakses dan berpotensi viral, TikTok menampilkan estetika tertentu yang sering menonjolkan ciri-ciri seperti kulit cerah, wajah mulus, serta penampilan fisik yang dianggap ideal sesuai tren yang sedang berkembang [3]. Kondisi ini secara tidak langsung membentuk melalui konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh lingkungan, media sosial, dan media massa, sehingga menciptakan gambaran perempuan cantik yang diterima dan dinormalisasi oleh masyarakat [4].

Fenomena ini juga terlihat pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Berdasarkan observasi awal, mahasiswa Pendidikan Sosiologi angkatan 2023 tergolong sebagai pengguna aktif media sosial TikTok. Aplikasi ini sering digunakan untuk mengakses berbagai konten hiburan, gaya hidup, hingga kecantikan. Tingginya intensitas penggunaan TikTok membuat mahasiswa berada dalam lingkungan digital yang sangat aktif, sehingga mereka memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap berbagai representasi standar kecantikan yang beredar di platform tersebut.

Data dari We Are Social menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu aplikasi media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan harian tertinggi di dunia, yaitu sekitar 1 jam 35 menit per hari, lebih tinggi dibandingkan YouTube dan Instagram. Selain itu, Indonesia juga menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia dengan sekitar 194,37 juta pengguna pada tahun 2025 [5]. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menyebarkan berbagai tren, termasuk standar kecantikan yang populer di kalangan generasi muda. Kajian sosiologi tubuh memberikan dasar yang lebih mendalam untuk memahami fenomena ini. Chris Shilling pada tahun 1993 mengemukakan bahwa di era modern, tubuh tidak hanya dilihat sebagai entitas biologis, tetapi telah berubah menjadi “proyek” yang dibentuk, dimodifikasi, dan ditampilkan sebagai bagian dari pembentukan identitas diri. Ide ini sangat sesuai dengan apa yang terjadi di TikTok, di mana tubuh melalui perawatan kulit, makeup, filter, dan tren penampilan menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas yang terus dikembangkan.

Studi internasional mengenai citra tubuh di era media sosial mendukung pandangan tersebut. Fardouly dan Vartanian (2015) menemukan bahwa paparan terhadap media sosial berhubungan dengan meningkatnya

ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh, khususnya di kalangan wanita muda. Perlu dicatat bahwa penelitian-penelitian internasional ini umumnya fokus pada konteks Barat, ada kebutuhan penelitian yang signifikan untuk memahami bagaimana aspek sosiologis tubuh ini terjadi dalam budaya Indonesia, dan inilah yang ingin dijelajahi dalam penelitian ini. Di dalam budaya Jawa, misalnya, kecantikan seorang wanita sering kali diungkapkan melalui istilah “ayu” yang tidak hanya merujuk pada daya tarik fisik, tetapi juga mencakup kedalaman jiwa, kelembutan dalam berbicara, dan kehalusan budi pekerti. Konsep serupa juga bisa ditemukan di berbagai tradisi lainnya di Nusantara, seperti ciri kecantikan yang “manis” dalam budaya Sunda atau kecantikan yang ditentukan oleh kemampuan seorang wanita dalam masyarakat dan aspek spiritual. Ciri-ciri kecantikan lokal ini tidak mengharuskan tampilan kulit putih atau tubuh yang ramping seperti yang banyak ditawarkan oleh industri kecantikan internasional.

Namun, arus globalisasi yang dipicu oleh platform digital seperti TikTok membawa standar kecantikan dari Korea (K-beauty) dan Barat yang menekankan kulit putih bersinar (glass skin), fitur wajah tertentu, serta tubuh yang kurus ke dalam kehidupan sehari-hari perempuan Indonesia [6]. Proses ini menyebabkan adanya ketegangan budaya yang nyata di mana standar kecantikan global tidak hanya “masuk” ke dalam budaya lokal, tetapi juga saling bernegosiasi, berkompetisi, dan dalam banyak hal, mengubah pandangan tentang kecantikan lokal. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gambaran kecantikan di TikTok Indonesia masih dikuasai oleh estetika Korea dan Barat, meski mulai ada usaha untuk menampilkan keberagaman kecantikan lokal.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konten kecantikan di TikTok memiliki pengaruh terhadap cara pengguna memandang penampilan diri. Penelitian yang dilakukan oleh Shannon Santoso dan Lestari Nurhajati (2024) menemukan bahwa konten tutorial kecantikan di TikTok dapat meningkatkan minat pengguna, khususnya kelompok usia 18-24 tahun, untuk mengikuti tren rias wajah yang ditampilkan. Sementara itu, penelitian oleh Tri Yuni Fatmawati dan Fitrianda An Nur (2023) menunjukkan bahwa standar kecantikan yang ditampilkan di media sosial masih didominasi oleh representasi kecantikan Barat dan Korea, meskipun mulai muncul upaya untuk menampilkan keberagaman kecantikan lokal [7].

Namun, ada beberapa kekurangan dalam penelitian yang ada, yaitu banyak penelitian tersebut lebih fokus pada dampak konten kecantikan terhadap perilaku konsumsi, bukannya memahami proses makna dan tanggapan kritis dari mahasiswa, belum mengeksplorasi fenomena ini dari sudut pandang sosiologi tubuh secara langsung, dan kurang memperhatikan interaksi antara standar kecantikan global dan konsep kecantikan lokal Indonesia dalam konteks media digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menutupi kekurangan tersebut dengan menganalisis bagaimana mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa angkatan 2023 melihat dan merespons fenomena standar kecantikan yang muncul di TikTok.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pandangan mahasiswa mengenai fenomena standar kecantikan yang berkembang di TikTok?
2. Bagaimana respons mahasiswa terhadap fenomena standar kecantikan di TikTok, apakah mereka menerima, menolak, atau justru mengkritiknya?

Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan pemahaman mahasiswa Pendidikan Sosiologi mengenai fenomena standar kecantikan di TikTok.
2. Menjelaskan bentuk respons mahasiswa terhadap fenomena standar kecantikan di TikTok, baik berupa penerimaan, penolakan, maupun kritik.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam makna, pandangan, serta respons mahasiswa terhadap fenomena standar kecantikan yang berkembang di TikTok. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif berfokus pada upaya memahami fenomena sosial berdasarkan makna yang disampaikan oleh informan, bukan pada pengukuran variabel secara kuantitatif [8]. Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang, Provinsi Banten, pada semester ganjil tahun 2025 (Oktober-November 2025).

Teknik pengumpulan data merujuk pada pandangan Creswell (2018) yang menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, data dapat dikumpulkan dari berbagai sumber dengan cara yang fleksibel. Data utama didapat melalui wawancara mendalam yang bersifat semiterstruktur dengan lima mahasiswa dari program Pendidikan Sosiologi angkatan 2023. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi nonpartisipan untuk melihat bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan konten TikTok yang berhubungan dengan kecantikan, serta mengumpulkan dokumentasi yang terdiri dari video TikTok, artikel daring, dan literatur teori yang relevan. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, di mana mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok minimal selama enam bulan terakhir, pernah mengakses konten terkait kecantikan, dan bersedia untuk memberikan informasi dengan terbuka.

Mengingat bahwa penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan pihak sebagai subjek yang diteliti, aspek etika dalam penelitian menjadi sangat penting. Sebelum pelaksanaan wawancara, semua informan diberikan penjelasan yang lengkap mengenai tujuan, proses, dan manfaat dari penelitian tersebut. Setiap informan menandatangani dokumen persetujuan partisipasi yang menunjukkan bahwa mereka berpartisipasi dengan penuh kesadaran tanpa adanya paksaan. Informan juga diinformasikan dengan jelas bahwa mereka memiliki hak untuk mundur dari penelitian kapan saja tanpa menghadapi konsekuensi apapun.

Untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan hasil penelitian, beberapa strategi validitas data diterapkan. Pertama, triangulasi sumber, di mana data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi nonpartisipan, dan dokumen dibandingkan. Jika terdapat konsistensi di antara ketiga sumber tersebut, temuan akan dianggap lebih dapat dipercaya. Kedua, member checking, yaitu proses mengembalikan hasil interpretasi dan transkripsi wawancara kepada informan untuk memastikan keakuratannya. Langkah ini sangat penting agar makna yang dibangun oleh peneliti benar-benar mewakili pengalaman dan pandangan informan, bukan hanya merupakan persepsi peneliti. Ketiga, peer debriefing, yaitu mendiskusikan hasil dan interpretasi awal dengan rekan peneliti atau pembimbing akademik untuk memperoleh perspektif kritis dari luar. Dengan menggunakan tiga strategi validitas ini, diharapkan hasil penelitian dapat

mencapai tingkat kredibilitas yang baik. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan syarat-syarat yaitu mahasiswa yang aktif dan telah menggunakan TikTok setidaknya enam bulan terakhir, telah melihat konten tentang kecantikan di TikTok, dan bersedia untuk berbagi informasi dengan jujur. Proses analisis data mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [9].

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Intensitas Penggunaan TikTok dan Pola Konsumsi Konten Kecantikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa melihat penggunaan produk perawatan kulit tidak sekadar sebagai cara menjaga kulit, melainkan juga sebagai upaya untuk menciptakan citra positif dalam aspek sosial. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan produk perawatan kulit di kalangan mahasiswi berkaitan dengan pembentukan citra diri serta cara pandang individu terhadap standar kecantikan yang ada di masyarakat [10]. Kapitalisme emosi mengacu pada bagaimana perasaan-perasaan pribadi seperti kepercayaan diri, harga diri, dan kekhawatiran tentang penampilan dimanfaatkan oleh industri untuk meningkatkan konsumsi barang. Informan D. A. N menyatakan bahwa ia “biasa membuka TikTok hampir setiap hari” dengan kategori konten kecantikan seperti panduan makeup dan fashion yang paling banyak dikonsumsi. Selain itu, informan A. R mengungkapkan bahwa ia menggunakan aplikasi ini dalam waktu yang cukup lama.

A.R: “Saya menggunakan TikTok bisa ber jam-jam, saat ada waktu luang, sehari bisa sampai 5 jam tetapi tidak terus terusan, seperti pagi, siang, sore dan malam. Konten yang saya sering lihat yaitu konten terkait kecantikan seperti review antara skincare A dan skincare B, mana yang lebih bagus.”

Sementara itu, S. P. H mengungkapkan bahwa ia kerap mengakses TikTok saat jeda kuliah karena konten di TikTok “memberikan kesegaran dan sesuai dengan kehidupan seorang mahasiswa.” Dari sudut pandang konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann pada tahun 1966, tingginya tingkat penggunaan ini memperkuat proses eksternalisasi di mana norma kecantikan yang dibentuk oleh pembuat konten ditampilkan secara luas kepada para mahasiswa, serta proses objektivasi, di mana norma tersebut secara berangsur-angsur diterima sebagai sesuatu yang dianggap “biasa” dan “alamiah.” [11]. Dalam berbagai saluran media, kecantikan sering kali digambarkan melalui kulit yang sehat, bercahaya, dan bebas dari masalah kulit. Gambaran ini mempengaruhi bagaimana individu memaknai kecantikan serta usaha mereka untuk menyesuaikan diri dengan standar yang ada [12].

Sumber, Akurasi Informasi, dan Distorsi Representasi Kecantikan

Representasi kecantikan yang diterima mahasiswa melalui TikTok sangat ditentukan oleh konten kreator yang mereka ikuti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang memperlihatkan bahwa media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk identitas diri remaja melalui berbagai jenis konten yang mereka akses secara rutin [13]. Penemuan menunjukkan bahwa ketertarikan awal datang dari penampilan influencer itu sendiri, dan bukan hanya dari konten yang mereka posting. S. R. M menyatakan hal ini dengan jelas:

S.R.M: *“Yang membuat saya tertarik yaitu melihat wajah influencernya terlebih dahulu, lalu sambil mencontohkan cara tutorial make up. Kebanyakan yang membuat tutorial make up itu orang yang cantik jadi kita tertarik dengan apa yang dia pakai.”*

Pernyataan ini menjelaskan mekanisme yang dikenal sebagai kapitalisme emosi menurut Illouz (2007), di mana daya tarik estetika influencer mendorong harapan emosional pada penonton, yang lalu dijadikan peluang untuk meningkatkan konsumsi barang [14]. S. P. H juga mencatat bahwa ia "menyukai hasil riasan dari konten kreator karena tampak menarik" dan kemudian mencari tahu mengenai produk serta cara-cara yang diterapkan, meskipun ia tetap memeriksa kebenaran informasi dengan membandingkan ulasan di situs lainnya atau bertanya kepada teman yang lebih berpengalaman. Sebagian besar perempuan menyatakan bahwa platform media sosial memiliki dampak besar terhadap ukuran kecantikan yang mereka ikuti, di mana para influencer kecantikan menjadi elemen kunci dalam membentuk sudut pandang mereka mengenai definisi cantik [15]. Informan Y. T. S, yang memiliki tingkat reflektivitas tertinggi di antara lima informan, menandai filter sebagai penyebab utama distorsi dalam representasi:

Y.T.S: *“Filter kecantikan menciptakan standar kecantikan yang semakin jauh dari kenyataan, karena wajah para kreator tampak terlalu halus atau terlalu sempurna. Saya sering merasa bahwa penampilan dalam video tidak bisa dijadikan patokan untuk menilai kecantikan seseorang di dunia nyata.”*

A. R memberikan pandangan yang lebih beragam, dengan menyatakan bahwa informasi tentang kecantikan di TikTok “tidak sepenuhnya tidak benar, tetapi perlu tetap dianalisis” dan bahwa TikTok “hanya merupakan salah satu sumber informasi”, sehingga sangat penting untuk memeriksa dari sumber lain, terutama mengenai informasi yang berkaitan dengan kesehatan kulit. Dalam konteks sosiologi tubuh (Shilling, 1993), ketidaksesuaian yang ditimbulkan oleh alat ini memperlebar perbedaan antara tubuh “sebenarnya” dan tubuh “optimal digital,” menjadikan tubuh sebagai proyek yang senantiasa belum rampung dan senantiasa memerlukan campur tangan barang dagangan. Ini adalah cara kerja yang memungkinkan kapitalisme kecantikan untuk terus berjalan. [16]

Pengaruh TikTok: Antara Komodifikasi Diri dan Pembentukan Identitas

Paparan mengenai konten kecantikan di TikTok memiliki dampak nyata terhadap perilaku konsumsi dan perkembangan identitas mahasiswa. Dua informan menyebutkan keterlibatan konsumtif yang paling jelas. A. R menyatakan bahwa ia pernah dipengaruhi oleh konten kecantikan di TikTok, terutama terkait lipstik, busana, jilbab, dan cara berdandan. D. A. N menjelaskan dengan lebih mendetail tentang bagaimana pengaruh tersebut bekerja:

D.A.N: *“Saya pernah terpengaruh konten di TikTok, misalnya melihat konten Tasya Farasya yang membuat tutorial make up. Dari situ saya menjadi tertarik untuk mengikuti gaya yang dia tunjukkan, baik dari cara make up-nya maupun cara berpakaianya. Akhirnya, tanpa saya sadari, konten yang saya konsumsi ikut memengaruhi gaya saya sehari-hari.”*

Pengakuan D. A. N yang "tanpa saya sadari" merupakan pengakuan yang memiliki makna sosiologis yang sangat penting. Ini menunjukkan proses internalisasi yang terjadi di bawah kesadaran, persis seperti yang diungkapkan oleh Berger dan Luckmann (1966) ketika realitas yang dibentuk secara sosial telah sepenuhnya terinternalisasi sehingga tidak lagi dianggap sebagai hasil konstruksi, melainkan menjadi "cara yang wajar" untuk tampil. S. P. H melihat mekanisme ini dari sudut pandang yang lebih struktural, menganggap bahwa TikTok membuat mahasiswa terdorong untuk membandingkan diri mereka dengan para kreator yang muncul dalam video. Konten yang terus-menerus menunjukkan kulit bercahaya, wajah ideal, atau tubuh langsing secara tidak langsung menimbulkan rasa ketidakpuasan di antara beberapa mahasiswa. Namun, sebagai mahasiswi Sosiologi, ia menyadari bahwa "standar kecantikan ini adalah produk dari konstruksi sosial dan bukanlah representasi yang sepenuhnya alami." Kesadaran ini menunjukkan bahwa pendidikan sosiologi memberikan perlindungan analitis terhadap pengaruh yang diterima tanpa kritik.

S. R. M memberikan sudut pandang baru, pengaruh TikTok tidak hanya nampak pada perubahan fisik, tetapi juga dalam pergeseran pola pikir. Banyak dari teman-temannya yang "dulu kurang peduli dengan penampilan kini menjadi lebih sadar akan aspek kecantikan setelah rutin melihat konten yang menekankan estetika tertentu." Hal ini merupakan bukti nyata dari proses objektivasi dalam kerangka konstruksi sosial, di mana norma kecantikan yang awalnya merupakan hasil budaya telah berhasil diinternalisasi sehingga menjadi patokan universal.

Negosiasi Kecantikan Lokal dan Global: Konsep "Ayu" vs Estetika K-Beauty

Dalam budaya Jawa, istilah "ayu" mencakup aspek yang jauh lebih komprehensif daripada hanya sekadar penampilan luar, meliputi integritas spiritual, kelembutan dalam berbicara, kebaikan hati, serta kemampuan dalam berinteraksi sosial. Kulit berwarna sawo matang, yang banyak dimiliki oleh perempuan Indonesia, dalam berbagai tradisi lokal justru menjadi simbol identitas yang dijunjung tinggi, bukan suatu hal yang perlu diperbaiki. Namun, pengaruh kuat dari konten K-beauty dan Barat di TikTok secara perlahan mengubah pandangan ini. Penelitian oleh Iffa, Sudrajat, dan Tedjomurti (2025) mengungkapkan bagaimana warna kulit yang lebih gelap, yang sebenarnya merupakan ciri khas dan variasi di Indonesia, masih mendapatkan stigma di platform media sosial [17].

Y.T.S secara jelas mengungkapkan aspek budaya ini dalam pemikirannya. Ia memahami bahwa norma digital dan standar kecantikan K-beauty di TikTok menghasilkan citra kecantikan yang tidak mencerminkan realitas fisik kebanyakan perempuan di Indonesia. Penolakannya untuk menjadikan TikTok sebagai "ukuran untuk menilai kecantikan seseorang di dunia nyata" adalah bentuk perlawanan budaya yang secara tidak langsung mempertahankan validitas konsep kecantikan lokal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan antara standar kecantikan global dan lokal tidak hanya muncul pada tingkat kebijakan atau akademis, tetapi juga dalam pengalaman sehari-hari mahasiswi di Serang, Banten. Tindakan ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat interaksi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk membentuk citra diri [18].

Tipologi Respons Mahasiswa: Akseptor, Negosiator, dan Resisten

Berdasarkan penggabungan semua informasi dari wawancara, pengamatan, dan dokumentasi, reaksi mahasiswa terhadap norma kecantikan di TikTok tidak seragam, tetapi tergolong dalam tiga kategori yang menunjukkan tingkat kesadaran kritis yang bervariasi. Tabel 1 di bawah ini menggambarkan kategori tersebut beserta representasi informan untuk setiap kelompok.

Tabel 1. Tipologi Respons Mahasiswa terhadap Standar Kecantikan di TikTok

Dimensi	Kelompok Akseptor	Kelompok Negosiator	Kelompok Resisten
Definisi	Menerima standar kecantikan di Tiktok secara penuh	Menyerap sebagian standar, memilah sesuai standar pribadi	Menolak atau mendekonstruksi standar kecantikan dominan
Perilaku Tipikal	Mengikuti tren skincare/ make up viral: menduplikasi gaya influencer tanpa banyak pertimbangan	Menggunakan skincare untuk kesehatan kulit, bukan sekadar ikut tren	Mengkritisi filter kecantikan, menolak tekanan normatif penampilan secara sadar
Relasi dengan Budaya Lokal	Mengutamakan estetika Korea/Barat: cenderung meninggalkan konsep kecantikan lokal	Menegosiasikan standar global dengan nilai lokal secara selektif	Menghargai konsep kecantikan lokal (ayu, sawo matang) menolak westernisasi estetika
Modal Analisis	Rendah (lebih bersifat pragmantis konsumtif	Sedang (mulai menggunakan perspektif sosiologis	Tinggi (Aktif menggunakan imajinasi sosiologis
Representasi Informan	A.R dan D.A.N mengaku terpengaruh membeli produk viral di TikTok	S.P.H dan S.R.M : memilah konten, mengkonfirmasi info lain sebelum membeli	Y.T.S : mempertanyakan filter, menolak jadikan TikTok patokan kecantikan diri

Kelompok Akseptor menginternalisasi standar kecantikan global yang disebarluaskan TikTok yang mengadopsi tanpa banyak kritis. Perilaku A.R yang menghabiskan waktu hingga lima jam di TikTok dan mengakui bahwa ia terpengaruh untuk membeli produk yang sedang viral. Demikian juga, D. A. N mengakui bahwa tanpa disadari, gaya hidup sehari-harinya telah dipengaruhi oleh konten dari Tasya Farasya di TikTok. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa platform media sosial, terutama TikTok, berperan penting dalam membentuk pandangan tentang kecantikan di kalangan generasi muda. Paparan terus-menerus terhadap konten yang menunjukkan standar kecantikan tertentu dapat memengaruhi cara pengguna melihat diri mereka sendiri [19].

Kelompok Negosiator berada di posisi tengah. S. P. H membandingkan berbagai informasi dari beberapa sumber sebelum memutuskan untuk membeli, sementara S. R. M menonton ulasan dari beragam kreator untuk mendapatkan perspektif yang lebih netral. Mereka juga mulai menyadari bahwa standar kecantikan di TikTok adalah hasil dari konstruksi sosial, meskipun kesadaran ini belum sepenuhnya mendorong mereka untuk menolak secara aktif. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa tingkah laku konsumsi di kalangan remaja yang aktif di media sosial dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk tren yang ada di medium digital serta interaksi dengan pengguna lainnya [20].

Kelompok Resisten merupakan kelompok yang paling menarik untuk dianalisis, dan sekaligus menjadi penemuan yang paling mencolok dalam penelitian ini mengingat bahwa para informan adalah mahasiswa jurusan sosiologi. Mereka tidak hanya menolak norma-norma tersebut secara emosional, tetapi juga mampu mengidentifikasi akar strukturalnya, yaitu sistem kapitalisme yang memanfaatkan ketidakpuasan tubuh sebagai penggerak konsumsi, industri kecantikan yang beroperasi berdasarkan rasa tidak aman, dan algoritma platform yang memperkuat siklus tersebut.

Y.T.S: "Sangat penting bagi mahasiswa untuk memahami bahwa penampilan ideal yang sering ditampilkan di TikTok sering kali hanyalah hasil olahan dan bukan gambaran yang sebenarnya."

Kemampuan dekonstruktif Y.T.S ini merupakan bukti konkret dari nilai pendidikan sosiologi. Keterlibatan dengan teori-teori sosiologi konstruksi sosial, representasi, budaya populer memberikan "alat analisis" yang memungkinkan mahasiswa membaca teks media secara kritis. Ini adalah temuan yang paling khas dan berharga dari penelitian ini bahwa pendidikan sosiologi secara tidak langsung berfungsi sebagai pendidikan literasi media kritis

D. KESIMPULAN

Penelitian tentang fenomena norma kecantikan di TikTok di kalangan mahasiswa Pendidikan Sosiologi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa mengungkapkan bahwa TikTok memiliki dampak besar dalam membentuk perspektif mahasiswa mengenai kecantikan. Berbagai tren, aplikasi filter wajah, dan konten yang dihasilkan oleh kreator menyajikan gambaran kecantikan yang ideal yang sering kali tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan. Ini mendorong mahasiswa untuk melakukan perbandingan sosial terhadap penampilan mereka, baik secara sadar maupun tidak sadar. Sebagian dari mereka berupaya untuk menyesuaikan diri dengan norma kecantikan yang tengah populer di TikTok demi diterima secara sosial dan meningkatkan rasa percaya diri. Namun, ada juga mahasiswa yang bisa menilai fenomena ini secara kritis dan menyadari bahwa kecantikan tidak hanya diukur melalui standar visual yang dominan di platform media sosial.

Penelitian ini juga mengungkap sejumlah konsekuensi penting. Dalam dunia pendidikan, penguatan pemahaman literasi media kritis dalam mata pelajaran sosiologi dan ilmu sosial dianggap sangat perlu agar mahasiswa dapat mengerti bagaimana algoritma bekerja, komodifikasi identitas, serta perubahan dalam media digital. Di sisi yang lain, penelitian ini juga menyoroti pentingnya adanya kebijakan yang lebih transparan pada platform digital, contohnya penandaan pada konten yang sudah diubah melalui filter atau pengeditan digital.

Selain itu, penelitian ini menekankan perlunya menghidupkan kembali pengertian kecantikan lokal di Indonesia, seperti konsep “ayu” dan keindahan kulit sawo matang, sebagai alternatif dari standar kecantikan global yang seragam.

Meskipun begitu, studi ini memiliki sejumlah keterbatasan. Dengan jumlah responden yang hanya lima orang, hasil dari penelitian ini belum dapat diterapkan secara umum. Di samping itu, penelitian ini terbatas pada satu kelompok dan satu jurusan, sehingga tidak mencerminkan variasi pandangan mahasiswa dari berbagai latar belakang pendidikan. Penelitian ini juga belum menganalisis perubahan pola pikir mahasiswa dalam waktu yang lebih panjang. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar melibatkan lebih banyak responden dari berbagai universitas dan jurusan, serta menggunakan metode seperti diskusi kelompok terfokus atau perbandingan antar bidang studi agar pengaruh media sosial terhadap identitas dan standar kecantikan dapat diteliti dengan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basir, N. S. D., Tsalatsa, S. L., & Kresna, M. T. (2022). Persepsi wanita dalam menentukan standar kecantikan di tiktok dan instagram. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIS)* (Vol. 1, pp. 566-575).
- [2] Mufidah, A., Mubarrok, Z. A., Az-zahra, F., Wulandari, C. A., Rosita, H., Nabila, A. C., & Dewi, R. (2025). Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia dalam Konten Endorsement Produk Kecantikan TikTok. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 14(1), 97-110.
- [3] Wiana, A. R., Puspita, S. D., & Syahril, A. (2025). Tiktok dan konstruksi sosial standar kecantikan perspektif gen z di era digital. *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1), 75-86.
- [4] Riswana, R. D., Nasrullah, A., & Kusuma, N. (2023, December). Konstruksi Standar Kecantikan Perempuan di Kalangan Mahasiswi Universitas Mataram. In *Prosiding SeNSosio (Seminar Nasional Prodi Sosiologi)* (Vol. 4, No. 1, pp. 450-469).
- [5] We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia report*. Dataloka.id.
- [6] Santoso, S., & Nurhajati, L. (2024). Pengaruh Video Konten Tutorial Kecantikan Di Tiktok Terhadap Minat Rias Followers@ Focallure. Live. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 331-345.
- [7] Fatmawati, T. Y., & Nur, F. A. (2023). Representasi Kecantikan dalam Akun Tiktok Jharna Bhagwan. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 15(1), 118-133.
- [8] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- [9] Miles, M.B, Huberman, A.M, (1994). “Qualitative data analysis”, 2nd ed. USA: Sage Publication
- [10] Putri, R. N., & Setiawan, R. (2024). Citra Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta Dalam Penggunaan Produk Skincare. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 604-614.
- [11] Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Doubleday.
- [12] Lindawati, Y. I. (2019). Fashion dan gaya hidup: representasi citra muslimah cantik, modis dan fashionable dalam iklan Wardah. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 5(2), 59-68.

- [13] Setiawan, R., & Nabila, P. A. (2022). Penggunaan Aplikasi Tiktok Dalam Pembentukan Konsep Diri Remaja Di Desa Pisangan Jaya, Kabupaten Tangerang. *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*, 4(3), 122-130.
- [14] Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity Press.
- [15] Setyawan, A. (2021). Konstruksi Sosial Atas Pemaknaan Dan Simbol Kecantikan Pada Trending Hastag Tik Tok. *Risenologi*, 6(1), 86-95
- [16] Shilling, C. (1993). *The body and social theory*. SAGE Publications.
- [17] Rusdana, R., & Afrizal, S. (2024). Pencitraan Diri: Kajian Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Melalui Penggunaan Postingan Instagram. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 383-392.
- [18] Ifa, K., Sudrajat, A., & Tedjomurti, F. (2025). Warna kulit dan stratifikasi sosial: Perjuangan representasi di ruang media sosial TikTok. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 14(2), 58-66.
- [19] Anggraini SR, R. F. (2023). Pengaruh Konten Beauty pada Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Journal Communication Specialist*, 2(3), 507-519.
- [20] Suryani, D., Kudus, W. A., & Setiawan, R. (2024). Perilaku Konsumsi Pada Remaja Pengguna Social Commerce Tiktok Di Kelurahan Pipitan. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 258-271