

**KONSTRUKSI KECANTIKAN PEREMPUAN PADA KONTEN
TIKTOK “KITA USAHAKAN SHADE 00 ITU”**

Isro Nur Siti Khotidjah¹, Dyva Claretta²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: isro.nsk41@gmail.com¹, dyva_claretta.ilkom@upnjatim.ac.id²

ABSTRAK

Platform digital tidak hanya menjadi media hiburan semata melainkan ruang diskursif bagi wacana kecantikan yang turut bertransformasi ke platform digital seperti Tiktok. Wacana kecantikan ini diproduksi dan dimaknai melalui berbagi konten dan tren Tiktok, salah satunya yakni tren “Kita usahakan shade 00 itu”. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk membongkar konstruksi wacana kecantikan perempuan yang dimaknai dalam tren “Kita usahakan shade 00 itu”. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana digital dari Rodney H. Jones yang meliputi 4 elemen analisis yakni teks, kontekstual, tindakan dan interaksi, serta kekuasaan dan ideologi melalui sejumlah unggahan pada tren “Kita usahakan shade 00 itu” pada periode Juni hingga Agustus 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi kecantikan perempuan pada tren “Kita usahakan shade 00 itu” yakni tampilan kulit cerah yang dilambangkan dengan istilah “shade 00” dan wajah dengan riasan lengkap (full make up). Temuan lain menunjukkan adanya wacana tandingan (counter-discourse) dalam tren melalui penolakan standar kecantikan dan dukungan terhadap kecantikan universal.

Kata Kunci: Analisis Wacana Digital, Konstruksi Kecantikan, Tiktok, Shade 00.

ABSTRACT

Digital platforms are no longer merely entertainment media but have become discursive spaces for beauty discourses that have also transformed onto digital platforms like TikTok. This beauty discourse is produced and interpreted through various TikTok content and trends, one of which is the "Kita usahakan shade 00 itu" ("Let's aim for shade 00") trend. Therefore, this research aims to deconstruct the construction of women's beauty discourse as interpreted in the "Kita usahakan shade 00 itu" trend. This study employs Rodney H. Jones' digital discourse analysis method, which encompasses four analytical elements, including text, context, action and interaction, and power and ideology. The analysis was conducted on 16 posts from the "Kita usahakan shade 00 itu" trend from June to August 2025. The results indicate that the construction of women's beauty in the "Kita usahakan shade 00 itu" trend is characterized by a bright skin complexion symbolized by the term "shade 00" and a face with full makeup on. Other findings indicate the presence of a counter-discourse within the trend, manifested through the rejection of beauty standards and support for universal beauty.

Keywords: Digital Discourse Analysis, Beauty Construction, TikTok, Shade 00.

1. PENDAHULUAN

Media sosial memiliki fungsi sebagai media informasi dan hiburan. Namun, media sosial juga turut memiliki fungsinya dalam membentuk dan menyebarluaskan wacana di dunia maya. Pada era digital ini, perkembangan pesat dari media digital memengaruhi perubahan produksi wacana tersebut. Media sosial telah bertransformasi menjadi ruang tempat identitas gender diperdebatkan dan dimaknai ulang secara terus-menerus. Di Indonesia, berbagai media sosial seperti Tiktok diisi oleh berbagai konten baik dalam format foto maupun video.

Data terkini menunjukkan bahwa Tiktok memiliki jangkauan yang cukup masif. Laporan dari We Are Social menyatakan bahwa platform Tiktok memiliki sekitar 194,37 juta pengguna aktif bulanan dari Indonesia. Secara global, proyeksi memperkirakan TikTok akan mencapai 1,94 miliar pengguna pada pertengahan 2025. Dengan kata lain, hampir seperempat populasi dunia (23,5%) secara aktif berinteraksi dengan platform ini (We Are Social, 2025). Skala ini menggambarkan pengaruh signifikan dari platform digital dalam kehidupan digital masyarakat di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, di Indonesia sendiri TikTok telah menjelma menjadi media komunikasi massa arus utama yang dimanfaatkan oleh jutaan orang untuk membagikan beragam konten video singkat (Firdaus et al., 2023). Pada penelitian lainnya, juga disebutkan bahwa pengguna-pengguna di Tiktok tidak hanya menjadi konsumen pasif melainkan telah menjadi partisipan aktif yang terlibat dalam interaksi kompleks dalam ruang digital (Putri et al., 2025).

Ruang diskursif di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube tidak hanya merefleksikan realitas sosial yang ada, tetapi secara aktif membentuk dan mereproduksi wacana kecantikan. Penelitian Garcia mendukung pernyataan ini dengan temuannya yang menunjukkan bahwa platform seperti Instagram digunakan untuk menyampaikan dan memperkuat pesan tentang standar kecantikan feminin (Garcia & Winduwati, 2023). Kajian lain juga mengonfirmasi keterkaitan kuat antara paparan media sosial yang kerap menyajikan gambar-gambar terkurasi tentang kecantikan dan gaya hidup tertentu dengan citra tubuh dan harga diri individu. Dinamika wacana kecantikan ini dapat membentuk persepsi diri secara mendalam dan menciptakan tekanan terkait penampilan fisik, khususnya di kalangan remaja perempuan (Nurdin et al., 2024). Meskipun memberi ruang bagi keberagaman budaya, kehadiran TikTok turut membawa risiko komodifikasi budaya. Melalui konten yang dihasilkan penggunanya, TikTok telah berkembang menjadi medium yang signifikan dalam menyebarkan nilai, norma, dan pola hidup, baik dalam lingkup lokal maupun global sekaligus mengarahkan perkembangan budaya itu sendiri (Harness & Getzen, 2022).

Dalam konteks ini, akibatnya media sosial menjadi situs utama ketika nilai-nilai seperti standar dan citra kecantikan tertentu dipertahankan. Hal tersebut terjadi tidak hanya melalui konten-konten media sosial melainkan dapat diinternalisasi dengan melalui praktik partisipatoris sehari-hari dari para pengguna media sosial itu sendiri. Sebagai contoh, penelitian Nawiroh mengenai konten kecantikan digital mengungkap bagaimana perempuan masih dapat dibingkai dalam narasi patriarkal yang melanggengkan tuntutan agar mereka selalu menampilkan penampilan yang menarik dan 'cantik' di ranah digital (Nawiroh & Dita, 2023). Pada momen yang bersamaan, gerakan-gerakan penentangan juga mulai bermunculan di media sosial. Analisis wacana kritis oleh Wilmanda mengenai TikTok menunjukkan bagaimana sebagian influencer membangun merek yang secara sadar menantang standar kecantikan arus utama (Wilmanda & Hariyanti, 2025). Upaya tersebut mengindikasikan adanya rekonstruksi awal terhadap ideal dominan melalui tren, unggahan, dan narasi yang digerakkan pengguna. Secara kolektif, temuan-temuan ini menunjukkan pengaruh media yang terus bertahan dan kuat dalam membentuk persepsi publik, khususnya terkait konstruksi sosial atas kecantikan.

Sebuah manifestasi terkini dari adanya negosiasi wacana kecantikan di Tiktok dapat dilihat pada kontroversi tren “Kita usahakan shade 00 itu”. Tren ini memicu kontroversi yang cukup besar. Di satu sisi, para partisipannya menyatakan keinginan untuk mencapai 'shade 00' sebagai lambang shade paling terang dalam varian warna produk kosmetik seperti foundation dan cushion. Pada sisi lain, pengguna yang kontra dengan tren berargumen bahwa tren tersebut secara implisit mengidealkan kulit cerah yang secara tidak langsung memperkuat standar kecantikan yang tidak realistis. Fenomena ini dengan tepat merepresentasikan dinamika kompleks wacana kecantikan digital yang dapat dikaji secara efektif melalui analisis wacana digital. Eksplorasi topik ini juga mengajak untuk berpikir dengan pemikiran feminis mengenai "mitos kecantikan", perempuan dan media, seperti dalam karya milik Naomi Wolf (Wolf, 2002) dan Sara Mills (Mills, 1995).

Kecantikan bukan konsep bawaan atau alami, melainkan suatu konsep yang dikonstruksi secara sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membongkar wacana kecantikan yang tampak sederhana dan alami dalam tren TikTok "Kita usahakan shade 00 itu" dengan menggunakan kerangka analisis wacana digital dengan mempertimbangkan konsep realitas pada teori konstruksi sosial milik Berger dan Luckmann (Berger & Luckmann, 1966). Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperkaya kajian wacana kecantikan yang direproduksi dalam media digital, serta bahan edukasi yang mendorong masyarakat agar lebih kritis dalam memaknai dan mempertimbangkan tren media sosial.

2. METODE

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis wacana yang berbasis digital dan kualitatif. Tujuan dari metode kualitatif yakni untuk mengulik arti, pemahaman, gagasan, karakteristik unik, gejala, lambang, dan deskripsi yang terkait dengan kejadian yang diamati. Studi kualitatif ini bersifat alami dan mendalam serta lebih fokus pada mutu data dan penggunaan berbagai cara dengan hasil analisis yang disajikan dalam bentuk cerita. Cara ini digunakan untuk memaparkan kenyataan sosial beserta pandangan pribadi di dalamnya, mencakup unsur-unsur seperti ide, tingkah laku, cara pandang, serta persoalan terkait topik pembahasan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren “Kita usahakan shade 00 itu” dimulai dari konten yang berupa foto dan slideshow yang menggunakan teks overlay bertuliskan “Kita usahakan shade 00 itu”. Konten “Kita usahakan shade 00 itu” dengan jumlah tampilan terbanyak diunggah oleh akun @iniyiboo yang berisi foto langsung dengan flash yang disertai teks “Kita usahakan shade 00 itu” pada tanggal 28 Juni 2025 yang lalu. Konten serupa yang menggunakan narasi “Kita usahakan shade 00 itu” juga sempat menjadi tren pada Agustus 2025. ‘Shade 00’ sendiri merupakan kode nomor untuk rangkaian shade paling cerah dalam produk kosmetik seperti foundation, cushion, BB cream, dan bedak. Pada beberapa produk kosmetik seperti foundation dan cushion, shade ini juga disebut sebagai shade ‘Porcelain’ atau ‘Ivory’.



Pada konten dengan format foto live tersebut, terdapat teks yang bertuliskan “Kita usahain shade 00 itu”. Penggunaan kata “kita” memuat ajakan kolektif untuk membangun rasa kebersamaan dalam mengejar standar kulit cerah. Sedangkan, penggunaan kata “kita” menampilkan undangan untuk bersatu dalam mencapai ideal kulit cerah. Kata “usahain” menunjukkan bahwa pencapaian kulit cerah adalah suatu usaha kolektif. Tambahan emoji mata hati di akhir kalimat mengisyaratkan pandangan bahwa kulit cerah sesuai shade 00 adalah warna kulit yang disukai. Gaya ajakan untuk bersama-sama mencapai standar kulit cerah yang muncul dalam analisis konten @iniyibooo menunjukkan terdapatnya pelanggaran standar kecantikan di kalangan perempuan sendiri.

Hal ini membuktikan bahwa tekanan untuk memenuhi kriteria kecantikan telah diterima dan diinternalisasi oleh perempuan. Temuan ini sejalan dengan gagasan “internalized beauty myth” yang dikemukakan oleh Naomi Wolf, yang menguraikan bagaimana penyebaran standar kecantikan dapat mempengaruhi perempuan untuk saling mengawasi dan menilai satu sama lain, serta perempuan sering berperan sebagai penegak kriteria kecantikan tersebut (Wolf, 2002). Di samping itu, Sara Mills juga menyatakan bahwa perempuan mengatur serta memperhatikan tingkah laku dan penampilan mereka akibat dari posisi perempuan sebagai objek (Wibawani & Anwar, 2023).



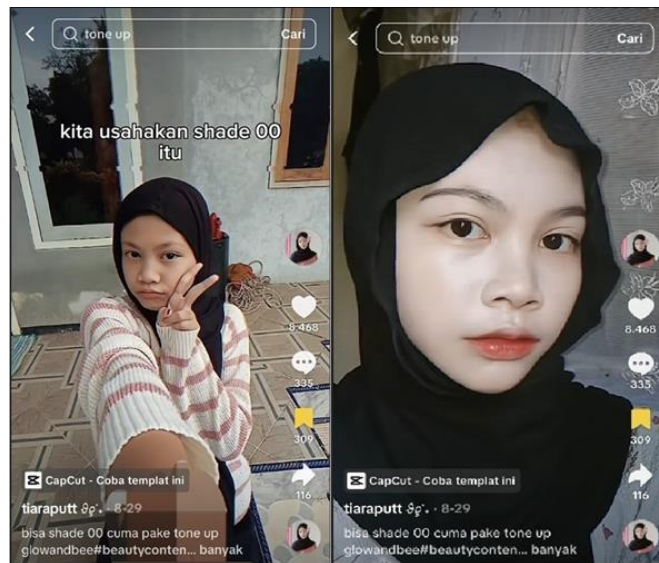
Konten yang dihasilkan oleh akun @risma_nt4 menggunakan teks yang mirip dengan konten sebelumnya. Dalam konten ini, pengunggah menyertakan caption yang berbunyi “masih pake 01 nih”. Kode shade 01 merujuk kepada varian kosmetik yang memiliki kegelapan lebih jika dibandingkan dengan shade 00. Frasa tersebut mencerminkan adanya hierarki yang menunjukkan shade 00 yang lebih terang sebagai warna kulit yang lebih ideal. Ungkapan ini juga memperlihatkan pengakuan akan rasa ketidakpuasan terhadap diri sendiri dari pengunggah yang belum dapat mencapai standar kulit cerah, terbukti dari pemilihan kosmetik dengan shade 00.

Hasil analisis teks pada konten @risma_nt4 menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap warna kulit termasuk dalam bentuk objektifikasi diri. Ketidakpuasan yang dialami perempuan terkait warna kulit merupakan salah satu indikasi dari internalisasi standar kecantikan dalam tren “Kita usahakan shade 00 itu.” Pernyataan ini diperkuat oleh teori yang diusulkan oleh Fredrickson dan Roberts yang menyampaikan bahwa perempuan terperangkap dalam budaya yang menjadikan mereka sebagai objek (Fredrickson & Roberts, 1997). Dalam penelitian mereka, Candra dan Novianty juga menemukan hubungan antara rasa malu dan ketidakpuasan atas bentuk tubuh dengan internalisasi norma-norma dalam budaya masyarakat (Candra & Novianty, 2022). Dengan begitu, hasil analisis konten @risma_nt4 menegaskan bahwa standar kecantikan dalam tren “Kita usahakan shade 00 itu” telah terinternalisasi oleh perempuan.



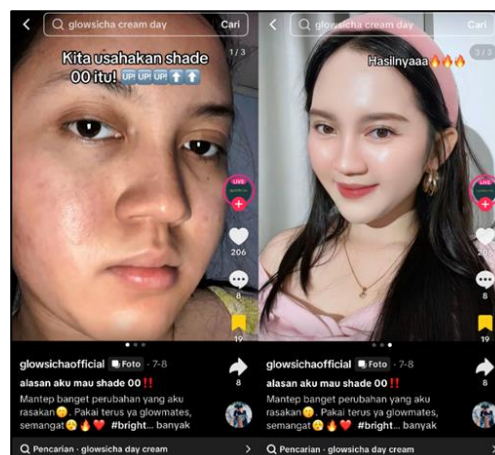
Pada konten tersebut, penulis menyematkan caption yang berbunyi “absen dlu cewe 00 😊”. Pernyataan dalam keterangan itu mengundang pengguna TikTok lainnya dengan shade 00 untuk “absen” atau bisa dibilang untuk menarik reaksi penonton dari pemilik kulit cerah yang sama. Di samping itu, frasa “cewe 00” dalam pernyataan tersebut juga menunjukkan sebuah pengelompokan identitas sosial perempuan berdasarkan warna kulit.

Hasil analisis teks mengenai eksistensi kelompok identitas sosial “cewe 00” yang didasarkan pada kulit cerah dalam pemeriksaan akun @dontbejealous mengungkapkan peran perempuan dalam dunia digital dalam membentuk hierarki warna kulit serta memberikan pengawasan terhadap tubuh sesama perempuan. Temuan ini dapat dijelaskan dengan konsep “the beauty myth” dari Naomi Wolf yang menekankan bahwa mitos kecantikan memaksa perempuan untuk menerapkan standar tertentu mengenai penampilan dan perilaku mereka, baik kepada diri sendiri maupun kepada perempuan lainnya (Wolf, 2002). Kelompok identitas sosial “cewe 00” menjadi contoh nyata adanya penguatan mitos kecantikan oleh perempuan di platform digital TikTok.



Pada video, teks overlay “kita usahakan shade 00 itu” ditampilkan di atas gambar selfie pengguna yang menunjukkan kondisi kulit wajah sebelum perubahan warna. Dalam cuplikan video berikutnya, terlihat perubahan warna kulit wajah pengguna yang menjadi lebih cerah, lengkap dengan riasan pada alis, mata, bibir, dan seluruh wajah. Bagian ini juga diiringi dengan musik dari lagu Silet Open Up berjudul “Tabola Bale” yang memiliki lirik “Liat ade nona makin gaga bikin kaka jadi suka”. Dalam Bahasa Indonesia, lirik tersebut memiliki makna “Melihat adik nona semakin cantik, membuat kakak jadi suka”. Secara simbolis, pemasangan lirik ini pada bagian hasil transformasi warna kulit yang lebih cerah menandakan makna tersirat bahwa wajah yang memiliki kulit cerah dan dihias riasan dianggap lebih menawan. Dengan kata lain, hal ini merefleksikan anggapan bahwa wajah dengan kulit cerah dan penuh makeup lebih menarik dibandingkan dengan sebelumnya yang gelap dan tanpa riasan.

Yessy Hermawati menyatakan bahwa mitos kecantikan dapat diciptakan di ranah digital melalui penerapan konsep seni yang mencakup make up, gambar, desain, dan foto (Hermawati et al., 2016). Berbagai upaya yang dilakukan oleh pengguna TikTok tersebut untuk mendapatkan kulit cerah sesuai dengan standar kecantikan yang diyakini dapat diinterpretasikan melalui teori Naomi Wolf. Dalam pandangan Wolf, upaya wanita untuk mendapatkan kulit cerah merepresentasikan bentuk kontrol dan penindasan yang tidak langsung akibat dari warisan patriarki (Wolf, 2002). Upaya tersebut dapat terlihat dari terjebaknya perempuan dalam konsumerisme produk kecantikan dan terbentuknya kriteria kecantikan yang mencakup aspek fisik dan perilaku yang seolah-olah harus dimiliki oleh perempuan..



Konten di akun @glowsichaofficial memanfaatkan format presentasi untuk memperlihatkan perubahan penampilan wajah sebelum dan sesudah menggunakan produk pemutih kulit. Perubahan ditampilkan dengan wajah yang tidak menggunakan riasan dan ekspresi datar. Hasil akhir dari perubahan wajah diperlihatkan pada slide terakhir dengan wajah yang dirias dengan senyum lembut.

Di slide terakhir, pengguna juga mengenakan busana berwarna merah muda lengkap dengan aksesoris pada rambut, telinga, dan leher. Secara simbolis, transisi dari ekspresi datar ke bahagia menggambarkan kebahagiaan yang lebih ketika mendapatkan kulit lebih cerah disertai riasan. Penampilan di slide terakhir juga mencerminkan pembentukan citra wanita yang dianggap ideal oleh produk kecantikan, seperti yang terlihat dalam akun @glowsichaofficial, yang merupakan platform media sosial merek kecantikan.

Hasil dari analisis teks ini menggambarkan kulit yang cerah setara dengan “shade 00” dan wajah dengan riasan sebagai representasi kecantikan ideal wanita. Fitrasari mencatat bahwa industri kecantikan di zaman sekarang telah mengubah istilah “pemutih” menjadi “pencerah” agar sesuai dengan tren (Fitrasari et al., 2024). Wolf memperkenalkan konsep bahwa “‘Kecantikan’ adalah sistem mata uang seperti standar emas,” yang memperlihatkan kecantikan sebagai alat tukar (Wolf, 2002). Dalam konteks kali ini, kulit cerah dianggap lebih bernilai dan berharga, sehingga wanita akan melakukan berbagai cara untuk mencapainya. Dengan demikian, citra kecantikan yang ditonjolkan dalam tren ini mencakup tampilan kulit yang cerah dan wajah yang menggunakan riasan.

Secara kontekstual, tren “Kita usahakan shade 00 itu” muncul dari konten-konten promosi industri kecantikan di media sosial. Narasi utama pada konten-konten promosi tersebut berupa iming-iming kulit halus, cerah dan glowing. Citra kecantikan kulit cerah ditampilkan dengan menggunakan istilah “shade 00”. Tren yang memuat istilah “shade 00” ini kemudian trending dan menarik perhatian dari berbagai pengguna. Citra kecantikan ini kemudian diproduksi ulang melalui konten-konten dan tren oleh berbagai pengguna perempuan di TikTok.

Dalam konteks tindakan dan interaksi, pengguna-pengguna di media sosial juga membentuk wacana tandingan tersebut dengan menyuarakan penolakan mereka terhadap tren di kolom komentar. Berdasarkan tinjauan mengenai tindakan dan interaksi yang telah disebutkan, terdapat wacana alternatif berupa penentangan terhadap standar kecantikan, penerimaan kecantikan yang bersifat universal, serta pengakuan akan keindahan kulit sawo matang. Melalui pembicaraan di kolom komentar, para pengguna TikTok dengan aktif bernegosiasi mengenai arti kecantikan. Menurut teori yang diajukan oleh Berger dan Luckmann, proses negosiasi mengenai makna atau realitas adalah salah satu fase krusial yang berlangsung melalui diskusi berkelanjutan antara individu dengan masyarakat (Berger & Luckmann, 1966). Pada konteks ini, standar kecantikan kulit yang terang yang diusung oleh tren “kita usahakan shade 00 itu” tidak diterima dengan begitu saja oleh pengguna TikTok, tetapi dapat dipertanyakan dan diubah melalui interaksi antara para pengguna.

Pada analisis kekuasaan dan ideologi, konten dalam tren “kita usahakan shade 00 itu” menunjukkan adanya komodifikasi perempuan untuk memasarkan produk-produk kecantikan dengan menampilkan perempuan berkulit cerah, halus dan glowing yang dilabeli dengan citra ‘ideal’ dan ‘cantik’. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Yusuf menyatakan bahwa media sosial memainkan peran sebagai alat yang memperkuat kekuasaan simbolik dengan membangun citra perempuan ideal melalui konten-konten yang menonjolkan daya tarik visual. Cara kerja media sosial ini merupakan bagian dari ekosistem kapitalisme digital (Yusuf, 2022). Akibatnya, perempuan dalam ruang maya akan ditempatkan sebagai objek dan subjek sekaligus dalam siklus konsumerisme yang tidak berkesudahan. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Ni Made Putri yang sebelumnya menyatakan bahwa platform TikTok cenderung menjadikan tubuh perempuan sebagai objek untuk mempromosikan pemasaran visual (Ni Made Putri et al., 2025).

Fitrasari mengemukakan bahwa konsep kecantikan merupakan sebuah mitos yang dihasilkan oleh struktur patriarki untuk menetapkan standar kecantikan wanita (Fitrasari et al., 2024). Wacana ini terus berlanjut diproduksi dan diperkuat seiring waktu, hingga akhirnya menjadi bentuk pembatasan sosial yang dialami perempuan secara nyata. Narasi yang dihadirkan dalam tren “kita usahakan shade 00 itu”, saat ini masih membatasi nilai dan citra kecantikan perempuan berdasarkan penampilan fisik, khususnya warna kulit. Wolf menekankan bahwa standar kecantikan yang membatasi perempuan berdasarkan penampilan dan perilaku merupakan salah satu alat kontrol sosial yang diciptakan oleh sistem patriarki. Kontrol ini dimunculkan untuk mempertahankan dominasi laki-laki terhadap perempuan. Kontrol yang telah melekat pada perempuan yang dipengaruhi oleh ideologi patriarki dimanfaatkan pula oleh kapitalis untuk mengkomersialisasi perempuan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari analisis wacana digital di atas, dapat disimpulkan bahwa konstruksi kecantikan yang diproduksi ulang pada konten-konten tren “Kita usahakan shade 00 itu” ditampilkan dengan kulit cerah yang setara dengan “shade 00” dan wajah yang memakai riasan lengkap (full make up). Secara kontekstual, kecantikan dalam tren tidak hanya berada pada ranah personal tetapi juga meliputi ranah sosial. Keadaan tersebut dipengaruhi oleh adanya peran industri kecantikan dan interaksi antar-pengguna yang saling memperkuat makna tertentu tentang ‘cantik’. Dalam konteks tindakan dan interaksi, pengguna-pengguna di media sosial juga membentuk wacana tandingan tersebut dengan menyuarakan penolakan mereka terhadap tren di kolom komentar. Berdasarkan tinjauan mengenai tindakan dan interaksi yang telah disebutkan, terdapat wacana tandingan berupa penentangan terhadap standar kecantikan, penerimaan kecantikan yang bersifat universal, serta pengakuan akan keindahan kulit sawo matang (tan skin). Sedangkan kekuasaan dan ideologi yang ditemukan pada konten-konten tren “Kita usahakan shade 00 itu” berupa kekuasaan industri kecantikan, serta ideologi kapitalisme dan patriarki yang saling menopang satu sama lain untuk mempertahankan kuasa dalam mengkomodifikasi perempuan untuk keuntungan tertentu.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adami, E., & Jewitt, C. (2016). Special Issue: Social media and the visual. *Visual Communication*, 15(3), 263–270. <https://doi.org/10.1177/1470357216644153>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. Salud, Ciencia y Tecnologia - Serie de Conferencias. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023457>
- Candra, I. A., & Novianty, A. (2022). Hubungan antara Pembicaraan Tubuh dengan Ketidakpuasan Bentuk Tubuh pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 13(3), 331–350. <https://doi.org/10.26740/jptt.v13n3.p331-350>
- Firdaus, S., Naila, N., Pramesti, A. D., Sari, C. K., Azzahra, D. F., & Angela, D. (2023). Tiktok Sebagai Media Sosial dalam Melakukan Kritik terhadap Pembangunan di Lampung. *Indonesian Journal of Social Development*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jsd.v1i2.1882>
- Fitrasari, A., Refti, H., Listyani, S., & Sos, M. S. (2024). Kontruksi Kecantikan Warna Kulit Perempuan Indonesia (Studi Kasus di Kota Surabaya). *Paradigma*, 13(13), 69. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/download/63300/48056/145821>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Toward understanding women’s lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/J.1471-6402.1997.TB00108.X>;WEBSITE:WEBSITE:SAGE;JOURNAL:JOURNAL:PWQA;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:PWQA;WGROU:STRING:PUBLICATION
- Garcia, G., & Winduwati, S. (2023). Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle. *Koneksi*, 7(1), 248–255. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21313>
- Harness, J., & Getzen, H. (2022). TikTok’s Sick-Role Subculture and What to Do About It. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 61(3), 351–353. <https://doi.org/10.1016/J.JAAC.2021.09.312>
- Hermawati, Y., Piyatna, A., Program, M. A., Kajian, M., Fib, B., & Bandung, U. (2016). Instagram Dan Mitos Kecantikan Perempuan Muslim. 2(2).
- Jones, R. H., Chik, A., & Hafner, C. A. (2015). *Discourse and Digital Practices*. In *Discourse and Digital Practices*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315726465>
- Marres, N. (2015). *Why Map Issues? On Controversy Analysis as a Digital Method*. January, 1–33.
- Mills, S. (1995). *Feminist stylistics*. Routledge. https://books.google.com/books/about/Feminist_Stylistics.html?hl=id&id=XeBnQgAACAAJ
- Nawiroh, S., & Dita, R. (2023). Konstruksi Kecantikan Perempuan Pada Feature How To Do Di Kanal Beauty Fimela.Com. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17(1), 38–49. <https://doi.org/10.36451/jisip.v17i1.35>

- Ni Made Putri, L., Erviantono, T., & Noak, P. A. (2025). Praktik Komodifikasi Tubuh Perempuan Sebagai Konten Pemasaran dalam Ruang Media Sosial Tiktok. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 2(4), 10. <https://doi.org/10.47134/par.v2i4.4402>
- Nurdin, A. A., Anjani, A. A., Rabbani, R. A. A., Mahardika, A., & Prasetyo, H. (2024). PENGARUH NEGATIF STANDAR KECANTIKAN DALAM MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA DIRI REMAJA PEREMPUAN. *Kultu: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2, 366–372.
- Putri, N. N., Khoirunnisa, D. A., Ilhamy, D. W., Ikhsan, M., & Purwanto, E. (2025). Pergeseran Budaya: Media Baru sebagai Tiktok dan Aparatus Ideologi. *CONVERSE Journal Communication Science*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4345>
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods. Digital Methods*. <https://doi.org/10.7551/MITPRESS/8718.001.0001>
- We Are Social. (2025). Digital 2025 July Global Statshot Report - We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/07/digital-2025-july-global-statshot-report/>
- Wibawani, S., & Anwar, M. (2023). Representation of Women in Demi Nama Baik Kampus Short Films from Sara Mills' Perspective. *Journal of Pragmatics and Discourse Research*, 3(2), 163–175. <https://doi.org/10.51817/jpdr.v3i2.345>
- Wilmanda, G., & Hariyanti, N. (2025). Shifting Indonesian BeautyStandards on TikTok@cadburylemonade: A CriticalDiscourse Analysis Study. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 75–89. <https://doi.org/10.21070/kanal.v13i2.1832>
- Wolf, N. (2002). The Beauty Myth y Beyond the Beaty Myth. In *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Anchor Books. https://www.google.co.id/books/edition/_/kN-Sb1XWLvkC?hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjnqZWOh6GRaxWG7DgGHeUBGZAQre8FegQIMBB
- Yusuf, D. (2022). KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN PADA GENERASI Z DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Kasus pada Mahasiswi UNTIRTA).