

# Konstruksi Sosial Atas Pemaknaan Dan Simbol Kecantikan Pada Trending Hastag Tik Tok

Andi Setyawan

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia



CrossMark

## ABSTRACT

Reality is only a social construction created by humans. Tik Tok is a new reality phenomenon constructed by the community as a form of self-expression. One of the features offered by Tik Tok is trending hashtag, which is a collection of the most popular videos. The number of Tik Tok users, especially women, are competing to create content related to the meaning of beauty. This study seeks to analyze the social construction of the meaning of the symbol of beauty in the trending hashtag Tik Tok. The samples of this study were 4 trending hashtags, namely: *ladadida challenge*, *negligee challenge*, *dualism challenge* and *ah steady challenge*. By using the Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki's framing analysis, the results show that there are beauty constructs from these 4 challenges. The symbol of beauty on Tik Tok proves that those users with beautiful faces, white, make up, and wear good clothes are those who are popular and get a lot of attention from other users. The results of this study are expected to be able to be used as literacy for the younger generation, especially Tik Tok social media users, to be wiser in constructing beauty, that everyone is basically beautiful and has different standards of beauty.

## ABSTRAK

Realitas pada hakikatnya merupakan sebuah konstruksi sosial yang diciptakan oleh manusia. Tik Tok adalah sebuah fenomena realitas baru yang dikonstruksi oleh masyarakat sebagai wujud untuk mengekspresikan diri. Salah satu fitur yang ditawarkan Tik Tok adalah *trending hashtag* yaitu kumpulan video-video terpopuler. Banyaknya pengguna Tik Tok khususnya perempuan berlomba-lomba untuk membuat konten terkait dengan pemaknaan kecantikan. Penelitian ini berupaya untuk menganalisa konstruksi sosial atas pemaknaan simbol kecantikan pada *trending hashtag* Tik Tok. Adapun sampel dari penelitian ini adalah 4 *trending hashtag* yaitu: *ladadida challenge*, *daster challenge*, *dualism challenge* dan *ah mantap challenge*. Dengan menggunakan analisa framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki didapatkan hasil, terdapat konstruksi kecantikan dari 4 challenge tersebut. Simbol kecantikan di Tik Tok membuktikan bahwa mereka para pengguna dengan wajah yang cantik, putih, ber make up, serta menggunakan pakaian yang bagus adalah mereka yang populer dan mendapat banyak perhatian dari pengguna lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan literasi kepada generasi muda khususnya pengguna media sosial Tik Tok agar lebih bijak dalam mengkonstruksi kecantikan, bahwa setiap orang pada dasarnya cantik dan memiliki standar kecantikan yang berbeda.

## INTRODUCTION

Semenjak kemunculannya ditahun 2016, Tik Tok sebagai aplikasi berbasis sosial media cukup menyita perhatian publik. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan dianggap berbeda dengan *platform* sosial media lainnya seperti Instagram, Whatsup, Youtube, dan sejenisnya. Tik Tok menghadirkan layanan video pendek berdurasi 15- 60 detik dengan *creator* kontennya adalah pengguna sendiri. Setiap pengguna bebas berkreasi membuat video pendek berdasarkan kreativitasnya masing-masing. Diawal-awal keberadaannya konten yang banyak diunggah oleh pengguna adalah video *lipsinc* atau *dance cover* (meniru tari). Konten-konten di Tik Tok tersebut berhasil meraih simpati generasi milenial, dan menjadi market utamanya. Misi Tik Tok sendiri sebagai “*is the leading destination for short-form mobile video is to inspire creativity and bring joy*” ([www.tiktok.com](http://www.tiktok.com), 2018), sukses membawa Tik Tok pada jajaran teratas *platform* media sosial saat ini.

Menurut Bytedance sebagai provider, pengguna Tik Tok aktif hingga Juli 2020 telah mencapai 689,17 juta orang. Tik Tok juga mengumumkan aplikasi video pendek ini sudah didownload lebih dari 2 miliar secara global. Perusahaan juga melaporkan pertumbuhan pengguna Tik Tok mendekati 800% sejak Januari 2018 ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), 2020). Melejitnya pengguna Tik Tok ini juga sangat didukung oleh penggunaannya yaitu remaja dan kaum milenial yang butuh eksistensi diri lewat kreasi konten. Jika dilihat persaingan sosial media berbasis video seperti Youtube atau Instagram, Tik Tok lebih spesifik menyajikan fitur video singkat, sehingga membuat penggunaannya tidak perlu berpikir panjang untuk membuat konten. Menurut Marketing Manager Tik Tok Indonesia mengemukakan bahwa Tik Tok mendukung kreatifitas pengguna melalui fitur, efek, bahkan

## CONTACT

philosophyofawan@yahoo.com

## KEYWORDS

Tik Tok, Cantik, Konstruksi

Received: 28/02/2021

Revised: 25/03/2021

Accepted: 30/03/2021

Online: 25/04/2021

Published: 30/04/2021



Risenologi is licenced under a Creative Commons Attribution 4.0 International Public Licence (CC-BY 4.0)

kampanye menarik setiap minggunya. Kami berharap, TikTok selalu menjadi platform yang nyaman bagi pengguna untuk berkreasi dan berekspresi” ([www.uzone.id](http://www.uzone.id), 2019).

Salah satu fitur menarik yang ditawarkan oleh Tik Tok adalah “Trending Hastag”. *Hastag* atau tagar dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai suatu cara yang dilakukan oleh mesin sosial media untuk mengelompokkan atau mengkategorikan satu istilah. Misalnya, jika muncul tagar #*dancechallenge* maka mesin pencari Tik Tok akan mencari dan mengelompokkan postingan-postingan yang mengandung tagar #*dancechallenge*. *Hastag* atau tagar ini akan membantu *users* untuk menemukan konten-konten yang sesuai dengan tagar yang dipilih. Beberapa waktu terakhir banyak challenge yang merempresasikan simbol kecantikan perempuan di antaranya: *ladadida challenge*, *daster challenge*, *dualism challenge* dan ah mantap *challenge*. Keempat *challenge* tersebut mendapat banyak perhatian dari pengguna dan *creator content* untuk beramai-ramai membuat challenge tersebut.

Oleh Tik Tok tagar-tagar tersebut diterjemahkan dalam fitur yang bernama “trending hastag”. *Trending hastag* ini merupakan tagar-tagar yang sedang viral atau banyak dicari oleh penggunanya. Tidak hanya dicari, tagar ini juga mencerminkan kuantitas postingan yang disertakan dengan tagar tersebut. Kebiasaan pengguna menempelkan tagar dalam *caption* postingannya akan membentuk pola *caption* dari pengguna lainnya. Dalam artian “jika postingan saya ingin viral dan dilihat banyak orang, maka saya harus menggunakan tagar dalam postingan saya”.

Menariknya, konten-konten yang menjadi *trending hastag*, didominasi oleh pengguna perempuan dibandingkan laki-laki, dan lebih spesifik merupakan pengguna perempuan yang memiliki paras cantik. Fenomena ini sudah menjadi wacana para pengguna Tik Tok, bahwa biasanya yang *trending* adalah pengguna yang memiliki fisik mendekati sempurna. Padahal, secara kualitas konten masih banyak pengguna yang memiliki konten bagus dan menarik namun jarang masuk ke dalam *trending hastag*.

Kecantikan pada dasarnya merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari nilai yang sudah ada di dalam diri seseorang, utamanya bagi perempuan. Menelisik sejarah, standar kecantikan selalu berubah-ubah dan berkembang berdasarkan eranya. Dilain sisi perbedaan geografis juga menentukan standar kecantikan yang berbeda di masing-masing daerah, dan norma serta nilai yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat di suatu daerah. Oleh karena itu, standar kecantikan sifatnya tidaklah netral. Kecantikan diciptakan oleh kelompok masyarakat seringkali berkembang sebagai mitos yang diyakini dan diamini oleh suatu masyarakat. Berdasarkan hal tersebut maka kecantikan adalah hal yang dikonstruksi oleh masyarakat. Dalam pandangan teori konstruktivisme pada dasarnya segala sesuatu itu tidaklah ditemukan melainkan diproduksi. Jika tubuh dan kecantikan itu dikonstruksi oleh sosial (masyarakat), maka kecantikan akan dipengaruhi, dibentuk, ditentukan, dan diproduksi oleh banyak kekuatan sosial yang berlaku di dalamnya (Taylor, 2008).

Jika berbicara mengenai konstruksi sosial, maka salah satu kekuatan besar yang membentuknya adalah media. Sesuai dengan tujuan media massa itu sendiri yang memberi pesan persuasif, maka kecantikan di dalam media diwujudkan dalam suatu konten yang sifatnya membujuk masyarakat untuk mengonsumsi konten tersebut. Perempuan dan utamanya tubuhnya dijadikan komoditi demi kepentingan pemilik media (kapitalis) (Susan, 2007). Sehingga dengan begitu muncul bias perhal citra mengenai realita perempuan. Mirisnya, di era milenial ini, perempuan juga mengamini konstruksi tersebut, sehingga mereka akan berlomba-lomba untuk menjadi pribadi yang ideal seperti yang dicitrakan oleh media massa. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk menganalisa lebih jauh fenomena *trending hastag* yang didominasi oleh simbol kecantikan. Bagaimana makna kecantikan digunakan sebagai alat untuk membuat orang tertarik dan menjadi pengikut seseorang di Tik Tok. Penelitian ini akan mencoba untuk mendalami proses serta pemaknaan *trending hastag* Tik Tok yang didominasi oleh perempuan, serta bagaimana kecantikan itu dikonstruksikan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: bagaimana konstruksi makna dan simbol kecantikan pada *trending hastag* Tik Tok? Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi dua: pertama untuk mengetahui konstruksi makna dan simbol kecantikan yang terbentuk pada *trending hastag* di Tik Tok. Kedua untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konstruksi kecantikan pada *trending hastag* tersebut.

## METHODS

### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan sifat penelitian eksplanatif. Dimana penulis akan mengkonstruksikan 4 *trending hastag* pada Tik Tok untuk melihat konstruksi yang terbentuk atas sebuah makna dan simbol kecantikan.

### B. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah menganalisis subjek dan objek. Subjek dalam penelitian ini adalah media

sosial Tik Tok. Sedangkan objek penelitiannya adalah video-video yang masuk kedalam kategori *trending hastag* yang telah ditentukan selama tanggal 23, 24, dan 25 Desember 2020.

### C. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu video yang ada di akun tik-tok yang menggunakan hastag: #ladidachallenge #dasterchallenge #dualitychallenge dan #abmantapchallenge. Selain penulis juga menggunakan data-data dari kepustakaan.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi.

#### 1. Observasi

Pada penelitian ini observasi dilakukan pada subjek media sosial Tik Tok, dan objeknya adalah video dengan hastag #ladidachallenge #dasterchallenge #dualitychallenge dan #abmantapchallenge.

#### 2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi ini adalah kegiatan mengumpulkan video terkait *hastag* yang telah ditentukan pada tanggal 23, 24, dan 25 Desember 2020. Selain itu penulis juga mendokumentasikan data dari literatur dan kajian kepustakaan terkait masalah yang diangkat.

### E. Teknik Analisis Data

Setelah data-data terkumpul, data mulai dipilah berdasarkan relevansinya terhadap penelitian. Data yang terpilih dimasukkan ke dalam matrik pengolahan data. Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan *framing* model Pan dan Kosicki, dengan dikelompokkan ke dalam empat struktur besar:

1. Sintaksis, yang berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun berita;
2. Skrip, cara wartawan mengisahkan fakta;
3. Tematik, cara wartawan menulis fakta;
4. Retoris, penggunaan kata, idiom, grafik dan gambar.

Teknik framing sendiri merupakan model analisa yang digunakan untuk melihat realitas di balik wacana dari media massa dan merupakan sebuah seni yang bisa jadi menghasilkan kesimpulan berbeda apabila analisa dilakukan oleh orang yang berbeda, kendati kasus yang diteliti sama. Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki berasumsi bahwa setiap berita mempunyai frame yang berfungsi sebagai pusat dari organisasi ide. Dalam hal ini digunakanlah sebuah perangkat yang dapat dikonseptualisasikan ke dalam elemen konkrit dalam suatu wacana. Kemudian dapat disusun dan dimanipulasi oleh pembuat berita dan dapat dikomunikasikan dalam kesadaran komunikasi. Perangkat ini dapat dipresentasikan ke dalam empat struktur besar; sintaksis, skrip, tematik, dan retoris.

STRUKTUR	PERANGKAT FRAMING	UNIT YANG DIAMATI
SINTAKSI		Headline, lead, latar
Cara wartawan menyusun kata	1. Skema berita	informasi, kutipan, sumber, pernyataan, penutup
SKRIP		5W+1H
Cara wartawan mengisahkan fakta	2. Kelengkapan berita	
TEMATIK		Paragraf, proposisi
Cara wartawan menulis fakta	3. Detail 4. Maksud Kalimat hubungan 2. Bentuk kalimat 3. Kata ganti	
RETORIS		Kata, idiom, gambar/foto, grafik
Cara wartawan menekankan fakta	7. Leksikon 8. Grafis 9. Metafora	

Bagan Empat struktur besar perangkat Framing model Zhongdang Pan dan Gerald Kosicki (Eriyanto, 2005:256)

Sumber: Eriyanto (2002)

Gambar 1 Struktur Perangkat Framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Struktur sintaksis yaitu bagaimana pembuat berita menyusun peristiwa dalam bentuk susunan umum (01.1 berita hal ini dapat diamati dari bagian berita (*lead*, *latar*, *headline*, kutipan, sumber, pernyataan, penutup)). Struktur

skrip berhubungan dengan bagaimana pembuat berita mengisahkan atau menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita. Struktur tematik, berhubungan dengan bagaimana pembuat berita mengungkapkan pandangan atas peristiwa ke dalam proposisi, kalimat, atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Struktur retorik menekankan bagaimana pembuat berita menekankan arti tertentu ke dalam berita. Hal ini berhubungan dengan bagaimana pembuat berita menggunakan pilihan kata, idiom, grafik, dan gambar yang dipakai untuk menekankan arti tertentu kepada pembaca (Eriyanto, 2002).

## RESULTS AND DISCUSSIONS

### A. Pembahasan & Analisa

Tik Tok yang merupakan sebuah media sosial merupakan media yang mawadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi (Nasrullah, 2017). media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Fatimah, 2018). Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media sosial. Oleh karena itu, media sosial dikategorikan sebagai alat perantara bagi setiap orang untuk mengekspresikan dirinya dan berkomunikasi antar sesama. Media sosial adalah alat komunikasi bagi setiap orang dekat maupun jauh. Media sosial juga merupakan alat untuk berbagi segala informasi dan wawasan-wawasan yang luas (Sulidar, 2017). Tik Tok pada dasarnya merupakan aplikasi sosial untuk berbagi video dengan durasi pendek dimana para pengguna adalah sebagai pembuat konten (wisnu, 2019). Menyasar market generasi milenial yang dinamis terhadap kreativitas. Di tahun 2018 aplikasi ini booming bahkan mengalahkan Youtube dan Instagram (Susilowati 2019). Dalam penggunaannya, ada beberapa faktor yang mempengaruhi orang menggunakan Tik Tok, diantaranya (Bagus, 2018): Faktor Internal: sikap, perasaan, karakteristik individu, harapan, prasangka, fokus (perhatian), proses belajar, minat, keadaan fisik, dan motivasi. Faktor Eksternal: informasi yang didapatkan, latar belakang keluarga, latar belakang Pendidikan, pengetahuan, dan kebutuhan sosial.

Dalam penelitian ini komponen Tik Tok yang dijadikan fokus penelitian adalah *trending hastag*. Untuk membatasi *trending challenge*, maka penulis menggunakan 4 *trending challenge* yang paling dominan pada 3 hari berturut turut yaitu tanggal 23, 24, dan 25 Desember 2020. 4 *trending challenge* yang dipilih karena selama 3 hari berturut-turut tersebut ke empat *challenge* tersebut berada di 5 besar *trending challenge* Tik Tok. Selain itu, pemilihan 4 *trending challenge* juga didasari atas *interface* (sampul) yang muncul pada *trending challenge* yang dipilih yang didominasi oleh perempuan. Berikut adalah ke empat *trending challenge* tersebut.

Ladadida *challenge* adalah tantangan menari dengan menggunakan *background pump it* dari penyanyi Black Eyed Peas. Inti dari *challenge* ini adalah transisi zooming Ketika ada Gerakan tangan menarik, lalu berpindah ke talent lain atau ke outfit mapun latar yang berbeda. Perubahan yang terjadi lebih ke arah menampilkan outfit yang lebih bagus dan *make up* yang lebih menonjol.



Gambar 2. *Ladadida Challenge*

Daster *challenge* adalah tantangan untuk memparodikan *backsound* daster *challenge* dari Grace Maron. Challenge ini diawali dengan perempuan yang menggunakan daster namun terasa kedinginan karena temperature AC walau sudah dinaikkan. Lalu perempuan tersebut memakai sweter namun tetap kedinginan, dan akhirnya berganti dengan daster yang bisa dipadu padankan dengan sweter, dan bisa dijadikan pakaian harian.





Gambar 3. Daster Challenge

*Duality challenge* adalah tantangan untuk mengubah jati diri dalam dua kondisi atau situasi yang berbeda. Digambarkan perempuan yang merubah penampilan baik pakaian maupun make up. Penampilan bertemu mertua yang sangat sopan, dan penampilan bertemu pacar dengan pakaian yang agak minim. *Duality challenge* mencoba untuk menggambarkan bahwa pada dasarnya manusia memiliki dua kepribadian yang bertolak belakang, menyesuaikan dengan kondisinya.



Gambar 4. Duality Challenge

Ahh mantap *challenge* adalah tantangan untuk melakukan dance cover dari *background* ah mantap dari lexxaalync. Dance cover ini sebenarnya adalah sindiran bahwa pelaku dance cover telah melakukan hal-hal diluar kebiasaan orang-orang, dan merekomendasikan orang-orang untuk melakukannya karena dinilai apa yang dilakukan itu luar biasa (diakhiri dengan kata “mantap”)

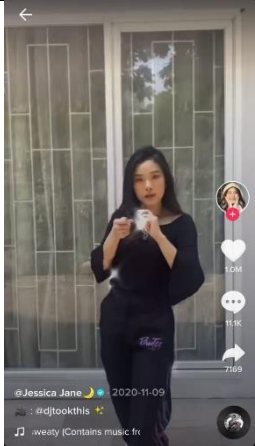
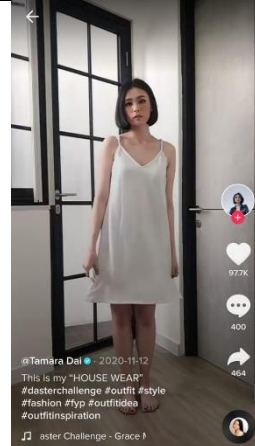
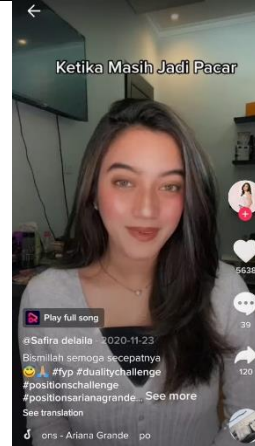



Gambar 5. Ahh Mantap Challenge

## B. Analisa Framing Model Pan dan Kosicki

Dari keempat challenge, maka akan di dibuat matriks untuk mengetahui bagian-bagian videonya berdasarkan framing dari Pan & Kosicki. Matrik ini akan membantu untuk mencari unsur-unsur makna dari setiap video, sehingga kita akan mendapatkan perbedaan, persamaan, dan hubungan yang mungkin terjadi antara *challenge-challenge* tersebut.

Tabel 1. Analisa Framing Model Pan dan Kosicki

Challenge (Frame)	Ladadida challenge	Daster Challenge	Duality Challenge	Ahmantap challenge
<b>Sintaksis</b>	Menarik (visual) menjadi lebih dekat (close up), dan lalu di alihkan ke subjek lain (dilempar)	Daster yang dipadupadankan dengan sweater bisa jadi pakaian untuk bepergian	Awal penampilan berpakaian sopan, akhir penampilan terlihat lebih seksi dan berlebihan	Tidak banyak <i>caption</i> dari video yang diupload. Sebagian besar berisi <i>dance cover</i>
<b>Skrip</b>	Dalam setiap video yang diunggah justru menampilkan interpretasi yang berbeda dari lirik, sebagian besar bertemukan koreografi menge-zoom untuk terlihat lebih dekat, dan berganti pada penampilan lain yang lebih <i>trendy</i> , atau berganti orang lain.	Menampilkan perempuan dengan outfit yang cenderung minim (daster) dengan penambahan pakaian lain maka pakaian sehari-hari dirumah dapat jadi pakaian untuk bepergian.	Memvisualkan perbedaan penampilan ketika bertemu calon mertua dan pacarnya sendiri	Tutorial dance cover, yang lebih banyak menonjolkan aspek “seksi”.
<b>Tematik</b>	“pump it” dari <i>black eye peace</i> . “pump it, louder come on, don’t stop, and keep it goin, move it. Come on baby do it ba, ladadida...”. Lirik ini jika diinterpretasikan dari awal seperti laki-laki yang bergairah mengajak perempuan berkenan.	Back sound: “suatu hari dikamar gw lagi pake daster. Trus gw kedinginan, gw udah naikin temperature AC, tapi masih dingin. Yaudh gw tambahin sweater aja deh, tapi kaki gw masih dingin, akhirnya gw pake kaos kaki. Trus pas gw lewat kaca, eh kok lucu juga ya. Apa mungkin...tadaa..ternyata daster gw bisa jadi outfit fashion week”	Caption: “kalau lagi ketemu mertua vs kalau lagi sama anaknya aja”, “jangan sampe ketemu camer pas lagi makeup menor kaya gni”.  Back sound: position by Ariana Grande  “boy, I’m tryna meet your momma on a Sunday. And make a lot of love on a Monday”	Back sound: “sekarang su terjadi baru ko ganas, ko bawa dia sudah biar ko puas.. tarik sis..semongko..jujur sa su bilang kalau de yang gatal-gatal sa, de yang mati gila sa..”
<b>Retoris</b>				

Berdasarkan matrik framing di atas, didapatkan gambaran bahwa terdapat perbedaan terkait konten dari masing-masing video. *Ladadida challenge* lebih meng-eksplorasi bagian tubuh (wajah) dengan teknik zoom yang dipakai dimasing-masing *challenge*. Seakan ingin memperlihatkan kepada audience tampilan *close up* dari *creator*. *Daster challenge* sebenarnya ide *challenge* yang kreatif, bagaimana daster yang merupakan pakaian rumahan dapat dipadu padankan dengan pakaian lain, sehingga jadi outfit yang dapat digunakan untuk acara formal, namun sayangnya dari beberapa *creator* daster yang digunakan lebih berupa baju tidur perempuan yang terkesan agak seksi. *Duality challenge* lebih menonjolkan perempuan yang terkesan memiliki 2 kepribadian yaitu: penampilan di

depan pacar, yang berbeda dengan penampilan didepan mertua (atau calon). Ah mantap challenge, lebih berupa dance cover, terlihat beberapa koreo yang menonjolkan bagian-bagian sensitif dari tubuh, sehingga jika yang melakukannya perempuan akan terlihat sensual. Selain itu juga didukung lirik lagu yang menjadi background tentang perselingkuhan.

Kesamaan dari ke empat challenge tersebut adalah, challenge tersebut didominasi oleh pengguna perempuan. Dan yang menjadi sorotan peneliti, pengguna-pengguna yang masuk kedalam *trending hastag* adalah mereka yang berparas cantik dan pakaian yang menarik (trendy). Hal ini secara tidak langsung mencerminkan bahwa merekalah yang populer dan banyak dilihat oleh pengguna lainnya. Bahwa mereka yang cantik, yang menggunakan make up, menggunakan pakaian bagus akan lebih mudah mendapat perhatian dibanding mereka yang berpenampilan sebaliknya. Di challenge *dualism challenge* perempuan malah digambarkan memiliki dua kepribadian yang berbeda dan pembanding didalam challenge tersebut adalah saat kondisi perempuan yang berpenampilan lebih seksi ketika bertemu dengan pasangannya.

Konstruksi sosial diawali oleh dasar pemahaman bahwa realitas sosial harus memisahkan antara kenyataan dan pengetahuan. Realitas diwujudkan dalam kualitas yang ada di dalam realitas itu sendiri diakui jadi bagian dari "being" (keberadaan) yang pada dasarnya tidak ditentukan dari kehendak kita sendiri. Pengetahuan sendiri diartikan menjadi kepastian mengenai realitas itu pada dasarnya nyata dan punya karakteristik yang sangat spesifik (Berger, 1990). Berger memaparkan objek realitas yang relevan dengan pengetahuan dibagi menjadi dua. Pertama adalah realitas subjektif yaitu pengetahuan individu dan dibangun atau dikonstruksikan atas dasar proses internalisasi. Yang kedua adalah realitas objektif yang diinterpretasikan sebagai suatu fakta sosial (Polomo, 2010). Luckman dan Berger sepakat mengartikan masyarakat sebagai institusi dilahirkan dan dipertahankan dan diubah lewat interaksi dan tindakan manusia. Walaupun faktanya hampir sebagian besarnya dikonstruksi dalam arti subjektif lewat proses interaksi (Irving, 1995). Suatu objektivitas dapat diwujudkan lewat penegasan secara terus menerus dan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki arti subjektif yang sama. Pada intinya akan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat lalu masyarakatlah yang menciptakan individu. Dan dialektika ini dapat terwujud atas 3 hal eksternalisasi, objektivasi, serta internalisasi (Bungin, 2008).

Trending hastag Tik Tok sebagai realitas sosial, dari aspek **eksternalisasi**, Tik Tok dijadikan dunia baru untuk berekspresi dan berkreasi bagi penggunanya. Terdapat upaya untuk mencurahkan dan mengekspresikan diri ke dalam suatu dunia baru baik berupa kegiatan fisik dan juga mental. Hal ini merupakan sifat lahiriah manusia, bahwa ia akan selalu mencurahkan semaksimal mungkin untuk beradaptasi dan ber eksistensi dimana saat ini ia berada (perkembangan Tik Tok dianggap dunia baru dimana dia berada). Oleh karena itulah, pada dasarnya manusia tidak akan pernah dapat dimengerti atas ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Fenomena Tik Tok telah menjadi budaya dan semua beradaptasi terhadapnya. Dalam kondisi ini manusia berusaha untuk menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu. Dunia dengan kata lain yaitu: manusia mendapatkan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

**Objektivikasi**, yang dapat diartikan sebagai hasil dari apa yang diperoleh baik fisik maupun mental melalui proses eksternalisasinya. Dimana hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu sebagai contoh, manusia mengkreasikan gerak (koreografi) atau konten di Tik Tok untuk eksistensinya. Konten video tersebut adalah bagian dari kegiatan eksternalisasi manusia ketika dihadapkan dengan dunia, dan itu adalah hasil dari kegiatan manusia itu sendiri. Setelah video atau konten itu terproduksi sebagai produk eksternalisasi maka seterusnya akan menjadi bagian dari realitas objektif. Video atau konten yang telah terlabeli "realitas objektif", maka ada di luar kesadaran manusia, ada "disana" bagi setiap orang. Realitas objektif akan berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia akan menjadi kenyataan empiris yang dapat diterima oleh setiap orang.

**Internalisasi**, merupakan proses yang lebih berupa penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu sangat dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur yang ada di dunia yang telah terobjektifkan akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadaran, dan juga merupakan gejala internal bagi kesadaran. Dari sini, melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Video-video yang pada akhirnya menjadi *trending hastag* di empat *challenge* tersebut mencerminkan bahwa mereka yang cantik lebih mendapatkan banyak perhatian dari publik. Dunia sosial mengkonstruksi kecantikan sebagai pemilik rupa yang cantik, putih, ber *make up*, dan menggunakan pakaiannya yang bagus.

### C. Pengaruh Relasi Gender dalam Mengkonstruksi Kecantikan

*Trending challenge* Tik Tok telah memberikan gambaran bahwa ada konstruksi pemikiran feminisme gelombang ke tiga yang terealisasi disana. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa feminisme gelombang ketiga tidak perlu lagi untuk memperjuangkan kesamaan gender, perempuan saat ini bisa mengkolaborasikan antara ruang publik dan ruang privat (Scott, 2005). Feminisme diartikan sebagai sebuah gerakan sosial (Nugroho, 2004), pengertian ini menjelaskan bahwa perempuan mulai bisa keluar dari ruang privatnya menuju ruang publik untuk

mengekspresikan diri. Di Tik Tok banyak perempuan berani mengekspresikan diri dalam hal eksplorasi tubuh, kontennya bisa macam-macam: *sharing tips* make up, transformasi make up, pakaian, hingga *dance challenge* dengan eksplorasi tubuh (keluwesan, seksi).

Dalam *challenge daster challenge* misalnya, bagaimana modernitas dan kapitalisme terkonstruksi dengan jelas, bahwa jika ingin mendapatkan penampilan terbaik maka harus menggunakan pakaian yang bagus dan mahal. Ladadida *challenge* juga memberikan citra perempuan yang mendapatkan banyak perhatian adalah mereka yang memakai outfit yang bagus. Cukup sulit ditemukan ladadida *challenge* dilakukan dengan pakaian seadanya. Pada akhirnya mereka (perempuan) menjadi *role model* dari produk-produk yang dicitrakannya untuk diikuti dengan perempuan lain yang menontonnya. Wolf, 2002 memberikan definisi kecantikan sebagai perjuangan masyarakat patriarki untuk mengontrol perempuan melalui kecantikannya. “*The state of the body is seen as a reflection of the state of its owner, who is responsible for it and could refashion it. The body can be taken as a reflection of the self because it can and should be treated as something to be worked upon, and generally worked upon using commodities, for example intensively regulated, self-disciplined, scrutinized through diets, fitness regimes, fashion, self-help books and advice, in order to produce it as a commodity. Overweight, slovenliness and even unfashionability, for example, are moral disorders . . .* (hal. 92) Kecantikan dibangun dalam sistem nilai sosial dan norma, sehingga mitos dijadikan sesuatu fakta yang tidak bisa diruntuhkan. Dalam suatu budaya kapitalis, orang-orang mungkin tidak begitu memikirkan nilai guna dari suatu barang. Sebagian besar dari mereka menjadikannya sebagai alat untuk mengekspresikan jati diri. Bahwa perempuan cantik harus menggunakan tas dari brand-brand terkenal dan mahal, menggunakan aksesoris yang diproduksi terbatas, dan lain sebagainya.

Kecantikan di Tik Tok diwujudkan dalam pola-pola yang cenderung beragam. Crisp mengkorelasikan tubuh perempuan dengan norma dan budaya dalam masyarakat. Tubuh dibangun atas pemaknaan dalam suatu nilai budaya tertentu, dan ini akan berbeda di budaya yang lain (Bordo, 2003). Bahwa yang langsing, yang putih, yang dandan, yang mengenakan outfit bagus akan dengan mudah mendapatkan perhatian dengan dicerminkan dari *top challenge-top challenge* yang didominasi perempuan dengan perawakan cantik. *Trending challenge* yang didukung oleh jumlah penonton yang banyak ternyata didominasi oleh penonton perempuan bukan laki-laki. Hal ini menjadikan acuan bahwa perempuan sendirilah yang mengkonstruksi kecantikan bukan sebaliknya keinginan atau dominasi dari laki-laki sebagai penonton. Perempuan dijadikan penguat suatu produk oleh karena itu perempuan yang bertubuh ideal dijadikan model untuk dijadikan standar bagi perempuan-perempuan lain yang melihatnya di media sosial.

Perubahan pemaknaan ini jelas sangat dipelopori oleh kehadiran media massa. Media massa memelopori standar cantik berbasis materi. Dengan banyaknya iklan-iklan produk kecantikan dan pakaian. Dari sinilah dapat dikatakan bahwa media massa menanamkan konsep ideal dan nilai dari standar kecantikan yang baru bagi perempuan. Iklan yang ditayangkan melalui media massa memiliki dampak besar dalam melahirkan dan membangun makna gaya hidup dengan standar kecantikan sebagai ide besarnya (Rina, 2009). Pada akhirnya isi media merupakan buah dari konstruksi realitas dengan media bahasa sebagai bahan utamanya. Bahasa sendiri tidak hanya diartikan sebagai alat untuk merepresentasikan realitas, tapi dapat juga menentukan gambar seperti yang akan dilahirkan oleh bahasa terhadap suatu realitas (Subandy, 1998). Jika kita menelaah media, ia adalah dasar dari keadaan di sekitarnya, tapi di sisi lainnya, media juga membentuk realitas sosial (Siregar, 2018). Kita bisa melihatnya terkait sifat media yang sangat selektif dalam memilih hal-hal atau informasi yang ingin diberitakan. Karena pada dasarnya jika berbicara media, maka media akan menyajikan suatu interpretasi, tidak mengkonstruksi sendiri realitasnya (Sobur, 2000).

## CONCLUSIONS

Kecantikan bagi perempuan pada dasarnya sama seperti yang lain yaitu melekat pada pribadi masing-masing individu. Kecantikan adalah konstruksi masyarakat sehingga jelas sangat tidak dipisahkan dari masyarakat dimana individu tersebut berada. Tik Tok sebagai sebuah platform media sosial semakin melegitimasi stigma masyarakat diberikan kepada perempuan, utamanya dalam *trending hastag*. Tik Tok sebagai suatu realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi oleh masyarakat. Walaupun konstruksi masing-masing orang berbeda. Namun, Berger Kembali melihat variabel atau fenomena media massa, dalam hal ini media sosial menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivikasi, serta internalisasi. Algoritma Tik Tok telah berhasil menawarkan mereka para pengguna dengan “kenyaris-semburnannya” kepada pengguna lainnya untuk dilihat, disukai, lalu dibagikan. Ini sebagai wujud dari legitimasi konstruksi kecantikan didalam konten video-video tersebut. *Trending hastag* Tik Tok telah berhasil mengkonstruksi perempuan yang cantik itu adalah mereka yang memiliki tubuh langsing, kulit putih, bermake up, dan menggunakan pakaian yang *trendy*. Menariknya akumulasi terhadap pemaknaan “perempuan cantik” tersebut tidak hanya dilabeli oleh kaum laki-laki, melainkan kaum perempuan juga. Hal ini



membuktikan bahwa perempuan sendirilah yang melabeli dirinya dalam sebuah simbol kecantikan tersebut di media sosial.

## REFERENCES

- Alex Sobur. 2002. *Analisis Teks Media: suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Aji, Wisnu Nugroho. *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, ISBN: 978-602-6779-21-2
- AJENG, BIRGITTA. 2020. JUMLAH UNDUHAN TIKTOK MELEJIT DI JANUARI 2020. JAKARTA: [WWW.UZONE.ID](http://WWW.UZONE.ID)
- Alfred, Kevin. 2004. *Beauty, Art and Race*. Vol 2. American Dissident Voices. [www.nationalvanguard.org](http://www.nationalvanguard.org).
- Angela,W.2011. *Isu wanita: hati-hati tersibir alat komunikasi canggih (internet)*. Jakarta: Femina majalah. [www.femina.co.id](http://www.femina.co.id).
- Arivia, Gadis. 2003. *Filsafat Berperspektif Feminis*, Jakarta, Yayasan Jurnal Perempuan.
- Bagus Prianbodo. 2018. *Pengaruh “TIKTOK” Terhadap Kreatifitas Remaja Surabaya*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Berger, Peter L. & Thomas Lukhmann. 1990. *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. Jakarta: LP3ES.
- Berger, Peter L. 1991. *Langit Suci (Agama Sebagai Realitas Sosial)*. Jakarta: LP3ES.
- Blackburn,Susan.(2007). *Kongres Perempuan Pertama: Tinjauan Ulang*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Bordo, Susan. 2003. *Unbearable Weight : Feminism, Western Culture, and The Body, 10th Anniversary Edition*, California, University of California Press.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2014. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Crisp, Jane. 2000. *Fashioning Gendered Identities*. London: Routledge.
- Fatimah, Kartini Bohang. (2018). *Tik Tok Punya 10 Juta Pengguna Aktif di Indonesia*. Jakarta: [www.kompas.com](http://www.kompas.com).
- Fitri Sulidar. 2017. *Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Anak*. Tasikmalaya: Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya .
- FRANEDYA, ROY. 2020. *BERAPA PENGGUNA AKTIF TIKTOK DI DUNIA? JANGAN KAGET YAH!*. [WWW.CNBCINDONESIA.COM](http://WWW.CNBCINDONESIA.COM). (25 AGUSTUS 2020).
- Idi Subandy-Hanif Suranto 1998. *Wanita dan Media Massa: Wanita dan Media*. Bandung: Remaja.
- Khairuni, Nisa. 2016. *Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak*. Jurnal Edukasi, Vol 2 No 1 Januari 2016.
- Nasrullah Rulli. 2017. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Nugroho, H,W. 2004. *Diskriminasi Gender (Protret Perempuan Dalam Hegemoni Laki-laki)*, Yogyakarta, Andi Off Sel.

- Nugroho Aji Wisnu. 2019. *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, ISBN: 978-602-679-21-2 .
- Pitts-Taylor, Victoria (ed.) 2008. *Cultural Encyclopedia of the Body*. London: Greenwood Press.
- Polomo, Margaret M. 2010. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press. 301.
- Rina Wahyu R. 2009. *Representasi, Kecantikan Perempuan dalam Iklan*. Jakarta: Jurnal Deiksis Program Studi Komunikasi Visual PGRI Jakarta.
- Rogers, Marry.F. 2009. *Barbie Culture Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta: Relief.
- Siregar, Zakaria. 2018. *Sosial Construction of Mass Media*. Jurnal Wahana Inovasi, Vol 7 No 1.
- Scott, Linda M. 2005. *Fresh lipstick*. New York and Hampshire, Palgrave Macmillan. <https://tipsandroid.id/ap-fungsi-dan-kegunaan-aplikasi-tiktok-di-android/>
- Susilowati.2019. *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo\_allpenliebe)*, Jurnal Komunikasi. Vol 9 No (2)
- Wolf, Naomi. 2002. *Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: Niagara.
- Zeitlin, Irving M. 1995 *Memahami Kembali Sosiologi, Kritik Terhadap Sosiologi Kontemporer*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.