



STANDAR KECANTIKAN DALAM LITERASI INFORMASI: KAJIAN GENDER DI MEDIA INDONESIA

Muhammad Perdana Algusti Tarigan¹, Mesiono²
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 8 May 2026

Accepted: 26 Jun 2026

Published: 28 Jun 2026

Keyword:

Standar Kecantikan,
Literasi Informasi,
Gender, Media

ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis konstruksi dan dekonstruksi standar kecantikan di media Indonesia dalam perspektif literasi informasi dan gender. Penelitian kualitatif netnografi ini melibatkan sembilan informan; data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten TikTok/Instagram, dokumentasi, serta Brand24. Analisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña, analisis sentimen, dan *word cloud*. Temuan menunjukkan standar kecantikan direproduksi algoritma, *influencer*, dan budaya visual, tetapi dilawan melalui verifikasi informasi, kritik promosi, self-acceptance, dan literasi informasi responsif gender.

This study analyzes the construction and deconstruction of beauty standards in the Indonesian media from the perspectives of information literacy and gender. This qualitative netnographic study involved nine informants; data were collected through in-depth interviews, observation of TikTok and Instagram content, documentation, and Brand24. The analysis utilized the Miles, Huberman, and Saldaña model, sentiment analysis, and word clouds. The findings indicate that beauty standards are reproduced by algorithms, *influencers*, and visual culture, but are challenged through information verification, criticism of promotional content, self-acceptance, and gender-responsive information literacy.

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang telah melampaui 167 juta akun aktif menegaskan bahwa ruang digital kini menjadi arena penting dalam membentuk pola interaksi, representasi diri, dan nilai-nilai sosial masyarakat (Yonatan, 2023). Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat platform digital tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna sosial, termasuk dalam membentuk standar kecantikan. Tubuh perempuan kerap ditempatkan sebagai objek penilaian visual yang harus menyesuaikan diri dengan citra ideal yang beredar melalui unggahan, komentar, promosi produk, filter, algoritma, dan figur *influencer*. Dalam konteks ini, standar kecantikan tidak dapat

dipahami sebagai selera individual yang netral, melainkan sebagai konstruksi sosial yang terus direproduksi oleh budaya visual media digital. Standar kecantikan digital kemudian bergerak dari ranah estetika menuju ranah sosial karena memengaruhi cara individu memahami tubuh, identitas, kepercayaan diri, dan penerimaan diri (Garcia & Winduwati, 2023).

Dampak konstruksi standar kecantikan tersebut tampak dalam berbagai persoalan psikologis dan perilaku yang dialami oleh pengguna media sosial, terutama perempuan. Tekanan untuk menyesuaikan diri dengan tubuh ideal dapat memunculkan ketidakpuasan tubuh, rasa rendah diri, kecemasan, body shaming, hingga praktik diet ekstrem yang berisiko bagi kesehatan fisik dan mental. Fenomena ini menunjukkan bahwa standar kecantikan bukan hanya persoalan penampilan, tetapi juga berkaitan dengan relasi kuasa, kesehatan mental, dan posisi sosial perempuan di ruang digital. Pemberitaan mengenai figur publik yang merasa tidak percaya diri akibat kebiasaan membandingkan diri di media sosial juga memperlihatkan bahwa paparan standar visual digital dapat memengaruhi siapa pun, termasuk mereka yang secara sosial sering diasosiasikan dekat dengan citra ideal (Anjani Nurdin et al., 2024). Dengan demikian, standar kecantikan di media sosial perlu dibaca sebagai persoalan sosial yang berdampak pada cara perempuan menilai dirinya sendiri.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa media memiliki peran besar dalam memproduksi dan menormalisasi standar kecantikan. Kajian mengenai representasi kecantikan perempuan berhijab dalam iklan, proses *encoding* dan *decoding* pesan kecantikan, pengaruh akun edukatif terhadap perubahan pandangan audiens, serta dominasi K-Beauty di Indonesia memperlihatkan bahwa kecantikan di media tidak hadir sebagai makna yang netral. Penelitian Felyanah (2025), misalnya, menunjukkan bahwa generasi Z di TikTok sangat menempatkan unsur visual seperti warna, pencahayaan, pose, latar belakang, dan ekspresi tubuh sebagai bagian dari pembentukan identitas digital dan validasi sosial. Sementara itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa sikap terhadap standar kecantikan dapat memengaruhi perilaku makan tidak sehat melalui ketidakpuasan tubuh, sedangkan kampanye komunikasi dan intervensi edukatif dapat membantu membangun penerimaan diri yang lebih positif (Purnama Ramadhani & Pradna Paramita, 2023; Mahanani et al., 2021; Adani et al., 2021).

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak membahas representasi kecantikan, dampak psikologis standar tubuh ideal, dominasi budaya populer, dan strategi kampanye penerimaan diri, masih terdapat celah penelitian yang perlu dijelaskan lebih lanjut. Sebagian besar kajian sebelumnya cenderung berfokus pada bagaimana standar kecantikan direpresentasikan oleh media atau bagaimana dampaknya terhadap individu, tetapi belum banyak yang secara khusus menghubungkan isu standar kecantikan dengan perspektif literasi informasi kritis dan kajian gender dalam konteks media digital Indonesia. Selain itu, kajian terdahulu umumnya belum menempatkan audiens sebagai subjek aktif yang mampu membaca, mengevaluasi, menolak, dan

mendekonstruksi pesan kecantikan melalui praktik literasi informasi. Kesenjangan ini penting karena persoalan standar kecantikan tidak cukup dipahami hanya sebagai representasi visual atau dampak psikologis, melainkan juga sebagai persoalan informasi yang sarat kepentingan industri, algoritma, budaya konsumsi, dan relasi kuasa gender.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upayanya mengintegrasikan kajian standar kecantikan dengan literasi informasi kritis, teori gender dan media, serta kerangka *Information Literacy Seven Pillars* untuk membaca bagaimana standar kecantikan dibentuk, disebarkan, dinegosiasikan, dan didekonstruksi di ruang digital Indonesia. Penelitian ini tidak hanya menelaah bagaimana media sosial mereproduksi tubuh ideal seperti putih, tinggi, kurus, bersih, mulus, dan sesuai dengan selera visual dominan, tetapi juga menganalisis bagaimana pengguna media membangun kesadaran kritis terhadap konten kecantikan. Dengan demikian, literasi informasi diposisikan bukan sekadar keterampilan teknis dalam menemukan informasi, tetapi sebagai kemampuan kritis untuk mengenali bias visual, memeriksa kredibilitas pesan, membaca kepentingan ekonomi di balik promosi, memahami manipulasi filter dan editing, serta menolak narasi kecantikan yang diskriminatif.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian literasi informasi dengan memperluas cakupannya ke isu tubuh, gender, dan budaya visual digital. Literasi informasi dalam penelitian ini dipahami sebagai praktik emansipatoris yang memungkinkan individu tidak hanya mengakses informasi, tetapi juga membongkar struktur kuasa yang bekerja di balik pesan media. Dalam perspektif Gender and Media yang merujuk pada Judith Butler (2022), kecantikan dipahami sebagai bagian dari performativitas gender yang dibentuk melalui pengulangan simbol, citra, dan narasi sosial. Perspektif *Critical Information Literacy* memperdalam pembacaan tersebut dengan menegaskan bahwa representasi kecantikan bukan informasi netral, melainkan hasil dari relasi kuasa, algoritma platform, kepentingan industri, dan budaya konsumtif (Elmborg, 2012). Model Seven Pillars dari SCONUL (2011) kemudian memberi kerangka operasional untuk memahami bagaimana individu mengenali kebutuhan informasi, menelusuri sumber, mengevaluasi kredibilitas, memahami pesan, dan mengomunikasikan kembali pengetahuan secara kritis.

Secara praktis, penelitian ini penting karena menawarkan cara pandang alternatif dalam menghadapi dominasi standar kecantikan digital yang bias gender. Standar kecantikan yang menempatkan tubuh perempuan dalam kategori sempit berpotensi memperkuat diskriminasi simbolik dan ketimpangan sosial berbasis penampilan. Dalam konteks SDGs nomor 5 tentang kesetaraan gender, dekonstruksi standar kecantikan melalui literasi informasi menjadi relevan karena dapat mendorong terbentuknya kesadaran kritis, mengurangi praktik diskriminatif, serta memperkuat penerimaan terhadap keberagaman tubuh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi dan dekonstruksi standar kecantikan dalam perspektif literasi

informasi dan gender di media Indonesia. Fokus ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian literasi informasi, gender, dan media, sekaligus memberikan kontribusi sosial dalam membangun ekosistem digital yang lebih inklusif, adil, dan tidak menekan perempuan melalui standar tubuh yang tunggal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena berorientasi pada upaya memahami standar kecantikan digital sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui representasi media, relasi kuasa, dan bias gender, bukan sebagai gejala yang diukur secara statistik. Pilihan ini memungkinkan peneliti menelaah bagaimana makna kecantikan diproduksi, disebarkan, dinegosiasikan, dan didekonstruksi dalam lanskap media digital Indonesia secara lebih mendalam (Fithria & Sarwono, 2025). Arah tersebut diperkuat melalui pendekatan netnografi yang dipilih karena sesuai untuk membaca perilaku, interaksi, simbol visual, komentar, dan praktik makna yang berkembang di ruang digital, khususnya pada platform seperti TikTok dan Instagram. Kesesuaian pendekatan ini terletak pada kemampuannya menangkap media sebagai arena pembentukan makna yang sarat kepentingan, sekaligus menempatkan literasi informasi sebagai kemampuan kritis untuk menilai, menyaring, dan mengkritisi arus pesan kecantikan yang terus direproduksi di ruang digital (Husna & Sayekti, 2023).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih secara purposive, yakni mahasiswi pengguna aktif media sosial yang memiliki pengalaman langsung berhadapan dengan konten kecantikan digital, serta informan ahli yang memahami isu literasi informasi, media digital, dan kajian gender (Wiraguna, 2024). Data primer juga dihimpun dari hasil observasi terhadap konten media sosial yang menampilkan representasi kecantikan, narasi promosi, pola visual, penggunaan filter, serta respons audiens dalam bentuk komentar dan interaksi digital lainnya. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan institusi, dokumen tertulis, dan sumber kepustakaan lain yang relevan dengan topik standar kecantikan, literasi informasi, gender, dan media Indonesia. Lokasi penelitian ini berada pada ruang digital media sosial, terutama TikTok dan Instagram, dengan fokus pada konteks media Indonesia, sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada saat proses pengumpulan data lapangan dan penelusuran konten digital berlangsung sesuai kebutuhan penelitian.

Penggunaan Brand24 dalam penelitian ini bertujuan membantu peneliti memetakan dinamika percakapan publik mengenai standar kecantikan secara lebih sistematis. Brand24 digunakan untuk mengidentifikasi jumlah percakapan, jangkauan informasi, tren perhatian publik, serta isu yang dominan muncul dalam percakapan digital. Analisis sentimen digunakan untuk membaca kecenderungan respons publik terhadap standar kecantikan, apakah bernada positif, negatif, atau kritis terhadap konstruksi kecantikan yang berkembang. Sementara itu, *word*

cloud digunakan untuk menampilkan kata-kata yang paling sering muncul dalam hasil wawancara dan percakapan digital, sehingga peneliti dapat mengenali simpul tematik utama seperti *beauty*, *media*, *standard*, *content*, *insecure*, *self-love*, dan *deconstruction*. Ketiga perangkat tersebut tidak digunakan sebagai alat analisis kuantitatif utama, tetapi sebagai pendukung analisis kualitatif untuk memperkuat pemetaan isu, menemukan pola tematik, dan menghubungkan data digital dengan hasil wawancara.

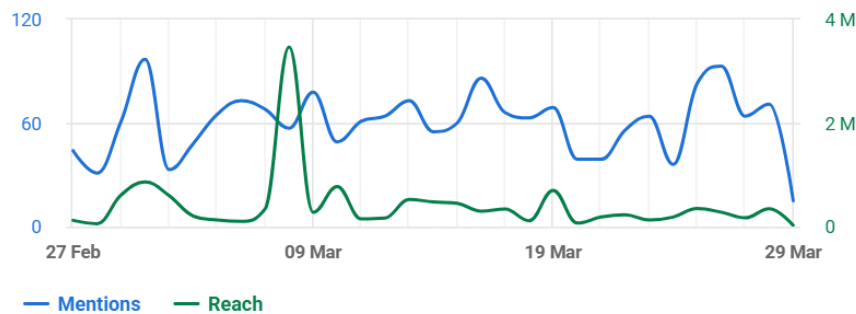
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman personal, persepsi, dan refleksi kritis informan mengenai, termasuk cara mereka menerima, mempertanyakan, atau menolak pesan-pesan visual yang beredar. Observasi dilakukan terhadap pola unggahan, bentuk representasi wajah dan tubuh, standar kecantikan di media sosial caption, promosi produk, serta dinamika interaksi pengguna di platform digital (Wijiariyani & Amri, 2024). Dokumentasi digunakan untuk mengarsipkan tangkapan layar, video pendek, komentar, dan elemen visual lain yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh tidak hanya bersifat verbal, tetapi juga tekstual dan visual. Kombinasi ketiga teknik tersebut memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai konstruksi dan dekonstruksi standar kecantikan dalam ekosistem media digital.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), meliputi kondensasi data, display data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu ditranskripsikan, diklasifikasi, lalu direduksi sesuai fokus penelitian untuk menemukan unit-unit makna yang relevan, seperti representasi kecantikan, tekanan visual media, praktik literasi informasi, dan resistensi terhadap standar dominan. Tahap berikutnya dilakukan penyajian data dalam bentuk matriks tematik, peta kategori, dan kutipan terpilih agar hubungan antartema dapat dibaca secara sistematis, sebelum akhirnya ditarik kesimpulan yang diverifikasi secara terus-menerus. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi ahli dan triangulasi sumber. Triangulasi ahli dilakukan dengan melibatkan pakar di bidang literasi informasi, gender, dan media digital untuk meninjau ketepatan interpretasi, sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi konten media sosial, dan sumber-sumber sekunder agar temuan yang dihasilkan memiliki dasar empiris dan konseptual yang kuat.

HASIL PENELITIAN

Analisis dilakukan terhadap dinamika percakapan publik di media sosial guna memahami bagaimana isu standar kecantikan dikonstruksi dan dipersepsikan dalam konteks literasi informasi dan kajian gender di Indonesia. Data yang digunakan diperoleh melalui pemantauan digital menggunakan platform Brand24, yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi tren

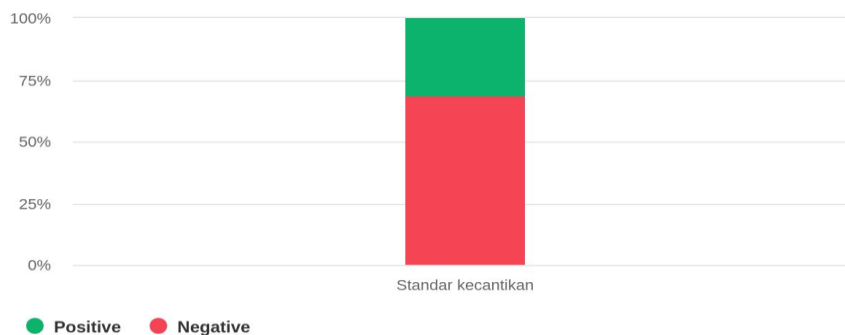
percakapan, jangkauan informasi, sentimen publik, serta representasi opini netizen secara lebih komprehensif. Melalui penyajian data berupa grafik interest overtime, analisis sentimen, serta pengelompokan cuitan berdasarkan tema, penelitian ini berupaya memberikan gambaran awal mengenai bagaimana media sosial tidak hanya menjadi ruang distribusi informasi, tetapi juga arena pembentukan, reproduksi, dan resistensi terhadap standar kecantikan yang berkembang di masyarakat.



Gambar 1. Interest Overtime

(Sumber: Brand24)

Grafik hasil pemantauan Brand24 menunjukkan dinamika percakapan (mentions) dan jangkauan (*reach*) terkait isu standar kecantikan di media Indonesia selama periode akhir Februari hingga akhir Maret. Terlihat bahwa jumlah percakapan cenderung fluktuatif dengan beberapa lonjakan signifikan, khususnya di awal dan pertengahan Maret, yang mengindikasikan meningkatnya perhatian publik terhadap topik ini. Jangkauan mengalami puncak yang sangat tinggi pada satu titik tertentu, menandakan adanya konten viral atau perbincangan yang melibatkan akun dengan pengaruh besar. Namun, setelah lonjakan tersebut, reach kembali menurun dan stabil, menunjukkan bahwa eksposur isu ini bersifat temporer dan sangat dipengaruhi oleh momentum. Pola ini mencerminkan bahwa literasi informasi masyarakat terkait standar kecantikan masih berkembang dan sangat bergantung pada arus informasi di media, sehingga memperkuat pentingnya pendekatan kajian gender untuk memahami bagaimana konstruksi standar kecantikan dibentuk, disebarluaskan, dan dipersepsikan dalam ruang digital Indonesia.



Gambar 2. Analisis Sentimen

(Sumber: Brand24)

Analisis sentimen dari data Brand24 menunjukkan bahwa pembahasan mengenai standar kecantikan dalam media Indonesia didominasi oleh sentimen negatif, dengan proporsi yang jauh lebih besar dibandingkan sentimen positif. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat cenderung mengkritisi atau menolak konstruksi standar kecantikan yang berkembang, yang sering kali dianggap tidak realistis, diskriminatif, dan menekan, khususnya terhadap perempuan. Sementara itu, sentimen positif tetap muncul meskipun dalam jumlah lebih kecil, yang dapat mencerminkan adanya dukungan terhadap gerakan penerimaan diri (*self-acceptance*) dan keberagaman bentuk tubuh. Temuan ini memperlihatkan bahwa literasi informasi masyarakat mulai memainkan peran penting dalam membongkar narasi dominan terkait standar kecantikan, sehingga dalam perspektif kajian gender, media tidak hanya menjadi ruang reproduksi norma, tetapi juga arena resistensi dan negosiasi makna terhadap konstruksi kecantikan di Indonesia.

Tabel 1. Cuitan Netizen Mengenai Standar Kecantikan

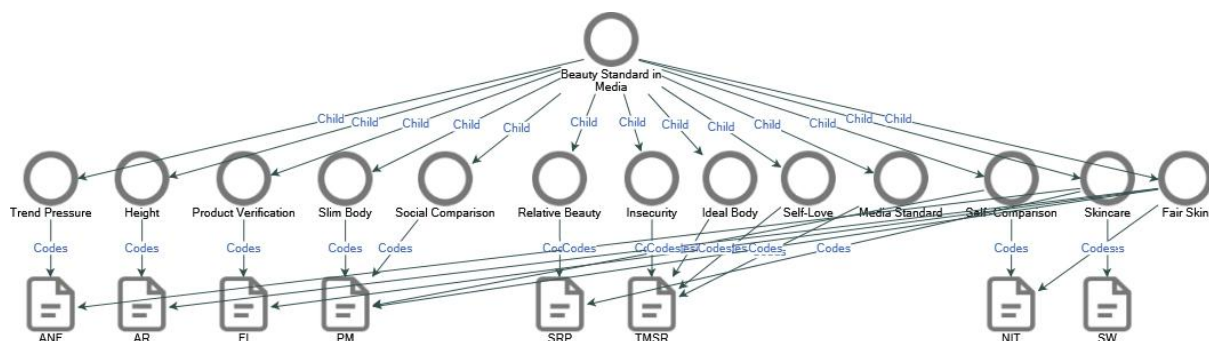
No	Tema	Interpretasi Standar Kecantikan	Cuitan
1	Kritik atas standar fisik ideal	Standar kecantikan dipahami sebagai konstruksi sosial yang menekan perempuan untuk selalu tampil sesuai ukuran tubuh, wajah, dan warna kulit tertentu	"Sedih sih yang nyebutin sih beauty standard ya..."
2	Penolakan terhadap objektifikasi tubuh	Kecantikan tidak semestinya direduksi hanya pada tubuh ideal, bentuk fisik, atau daya tarik visual semata	"Standar kecantikan bukan sekadar fisik..."
3	Resistensi terhadap	Standar kecantikan dinilai dipengaruhi citra global seperti wajah tirus, kulit putih, dan visual ala selebritas luar	"Beauty standard padahal whitewash..."

	standar Barat/Korea		
4	Kritik terhadap glorifikasi kulit putih	Kulit cerah atau putih diposisikan sebagai simbol kecantikan dominan yang menggeser keberagaman warna kulit	"True beauty... kenapa kulit hitam dan sawo matang jadi tidak masuk..."
5	Kecantikan dan tekanan sosial	Standar kecantikan dipahami bukan sebagai pilihan personal, melainkan tekanan sosial yang terus direproduksi	"Beauty standard memang salah satu faktor..."
6	Kecantikan sebagai sumber insekuritas	Paparan standar fisik ideal memunculkan rasa tidak percaya diri dan kecemasan pada perempuan	"Standar kecantikan bikin insecure..."
7	Kritik terhadap body shaming	Standar kecantikan dikaitkan dengan praktik merendahkan tubuh yang tidak sesuai ekspektasi sosial	"Jangan body shaming..."
8	Self-acceptance sebagai tandingan	Kecantikan dipahami lebih sehat ketika dikaitkan dengan penerimaan diri, bukan kepatuhan pada standar dominan	"Setiap orang cantik dengan versinya..."
9	Kecantikan tidak tunggal	Netizen menolak gagasan bahwa kecantikan hanya memiliki satu bentuk, warna kulit, atau tipe tubuh	"Beauty standard itu macam-macam, gak bisa disamaratakan..."
10	Pengaruh media dan industri hiburan	Standar kecantikan dibentuk oleh media, film, idol, dan budaya populer yang mereproduksi wajah ideal	"Drama Korea / artis / idol bikin standar cantik makin sempit..."
11	Kritik atas standar yang tidak manusiawi	Standar kecantikan dinilai memaksa perempuan memenuhi tuntutan yang tidak realistis dan melelahkan	"Toxic beauty standard..."
12	Pembelaan pada kecantikan alami	Kecantikan dipahami tidak harus dimodifikasi, diputihkan, atau disesuaikan dengan tren	"Natural juga cantik..."

Dalam konteks standar kecantikan dalam literasi informasi: kajian gender di media Indonesia, data cuitan netizen pada dokumen yang diunggah memperlihatkan bahwa kecantikan tidak lagi dipahami sekadar sebagai kategori estetis, melainkan sebagai konstruksi sosial yang diproduksi, diedarkan, dan dinegosiasikan secara intensif dalam ruang digital, khususnya melalui wacana publik di media sosial, sebab berbagai cuitan menunjukkan kecenderungan kritik terhadap dominasi standar fisik yang menempatkan kulit putih, tubuh langsing, wajah simetris, dan penampilan tertentu sebagai tolok ukur utama untuk dinilai cantik, sementara pada saat yang sama muncul pula suara-suara yang menolak reduksi makna kecantikan menjadi sekadar kesesuaian visual dengan standar hegemonik tersebut; situasi ini menegaskan bahwa media Indonesia bekerja sebagai arena ganda, yakni sebagai saluran reproduksi bias gender yang mempersempit definisi cantik sekaligus sebagai ruang literasi informasi tempat pengguna membangun pembacaan kritis, melakukan resistensi simbolik, dan mengartikulasikan narasi alternatif tentang penerimaan diri, keberagaman tubuh, serta penolakan terhadap body shaming dan *toxic beauty standard*, sehingga cuitan-cuitan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa literasi informasi berbasis kesadaran gender menjadi semakin penting untuk membongkar cara media dan budaya digital membentuk persepsi publik mengenai tubuh perempuan serta menormalisasi relasi kuasa yang bekerja di balik citra kecantikan di Indonesia.

Dekonstruksi Standar Kecantikan di Media Dalam Lanskap Literasi Informasi

Penelitian ini memetakan hasil wawancara ke dalam sejumlah tema utama yang merepresentasikan cara informan memaknai, mempertanyakan, dan menegosiasikan standar kecantikan yang beredar di media digital. Pemetaan tersebut disusun untuk menunjukkan posisi tiap informan dalam menjawab fokus penelitian mengenai dekonstruksi standar kecantikan dalam lanskap literasi informasi, sehingga pembacaan terhadap data tidak berhenti pada kutipan individual, tetapi bergerak menuju pola makna yang lebih terstruktur.



Gambar 3. Peta Hasil Wawancara

Pemetaan wawancara pada gambar tersebut memperlihatkan bahwa dekonstruksi standar kecantikan di media berawal dari pengenalan informan terhadap bentuk-bentuk standar dominan yang terus berulang di ruang digital. ANF mengatakan bahwa TikTok hampir setiap hari

menampilkan konten makeup dan skincare dengan gambaran cantik yang identik dengan putih, bersih, dan wangi, sedangkan AR menegaskan bahwa standar yang sering muncul adalah putih, tinggi, dan bersih, bahkan dikaitkan dengan tuntutan laki-laki terhadap tubuh perempuan. PM juga menyebut bahwa media, khususnya TikTok, cenderung menampilkan perempuan cantik sebagai sosok yang tinggi, putih, kurus, dan berambut panjang. NIT melengkapi gambaran tersebut dengan menyatakan bahwa konten kecantikan yang sering ia lihat menonjolkan kulit mulus, putih, cerah, wajah tirus, dan rambut panjang. Kesamaan jawaban ini menunjukkan bahwa media digital terus memproduksi citra tubuh ideal yang sempit, sehingga tekanan tren, tinggi badan, tubuh langsing, dan kulit cerah muncul sebagai simpul awal dalam konstruksi standar kecantikan (Na et al., 2021).

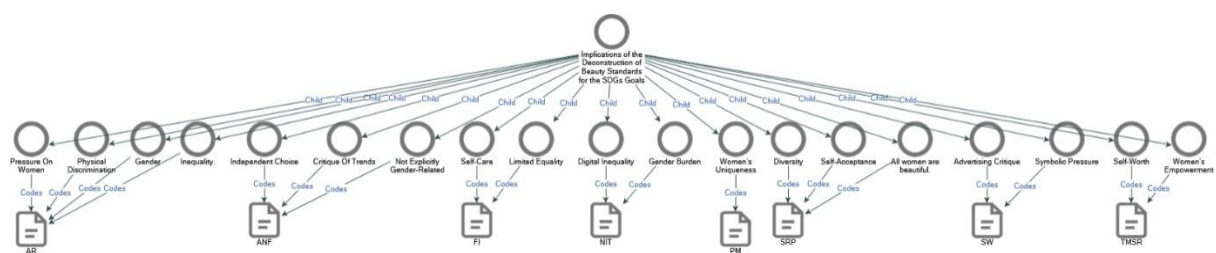
Dominasi citra ideal tersebut kemudian bergerak ke ranah psikologis melalui praktik perbandingan sosial yang intens. PM mengatakan bahwa paparan konten kecantikan membuat perempuan cenderung membandingkan diri dengan orang lain, sedangkan TMSR mengakui bahwa sebagai perempuan ia pernah merasa insecure ketika melihat perempuan lain tampak lebih cantik, lebih kurus, atau memiliki wajah yang lebih mulus. NIT juga menyebut bahwa ia pernah terpengaruh hingga membandingkan dirinya dengan figur perempuan yang tampil di media (INDRIYANI et al., 2025). AR menegaskan bahwa kebiasaan membandingkan diri terjadi tanpa disadari ketika seseorang terus-menerus berhadapan dengan konten kecantikan di Instagram dan TikTok. Rangkaian temuan ini menunjukkan bahwa standar kecantikan media tidak berhenti pada level representasi visual, tetapi bekerja sebagai mekanisme simbolik yang membentuk rasa kurang, insecurity, dan *self-comparison* pada audiens perempuan.

Proses dekonstruksi mulai terlihat ketika informan tidak lagi menerima konten kecantikan secara pasif, melainkan mengaktifkan praktik literasi informasi untuk memeriksa sumber, tujuan, dan kebenaran pesan yang mereka konsumsi. FI mengatakan bahwa orang harus rajin berliterasi, memeriksa apakah produk benar-benar dapat dipercaya, serta menyadari bahwa banyak tampilan kecantikan di media telah dimodifikasi, diedit, atau difilter. SW menegaskan bahwa dunia kecantikan juga memiliki buzzer endorse, sehingga promosi produk tidak selalu menunjukkan kualitas yang nyata dan karena itu harus dikoreksi terlebih dahulu. SRP mengatakan bahwa ia tidak sepenuhnya percaya pada konten kecantikan karena produk yang dipromosikan sering kali tidak sebagus yang ditampilkan, bahkan beberapa kreator menggunakan tambahan visual tertentu untuk membentuk penampilan yang lebih ideal. Kehadiran tema *product verification*, *skincare*, dan *media standard* pada gambar memperlihatkan bahwa dekonstruksi berlangsung melalui kemampuan audiens membedakan antara konten informatif dan konten yang sekadar membentuk standar kecantikan tertentu (Bella et al., 2024).

Arah pembongkaran makna menjadi semakin kuat ketika informan mulai menegaskan bahwa kecantikan tidak dapat dipatok secara tunggal dan harus dikembalikan pada penerimaan

diri. SRP mengatakan bahwa cantik itu relatif dan setiap orang memiliki standar kecantikannya sendiri, sedangkan TMSR menekankan pentingnya menyayangi diri sendiri karena perbandingan dengan perempuan lain tidak akan pernah ada habisnya. AR juga menegaskan bahwa rasa percaya diri lebih penting daripada terus mengikuti standar media yang justru menurunkan penghargaan terhadap diri. Hubungan antara *relative beauty*, *self-love*, *ideal body*, dan *self-comparison* pada gambar menunjukkan bahwa dekonstruksi standar kecantikan dalam lanskap literasi informasi tidak hanya berbentuk penolakan terhadap pesan media, tetapi juga berupa pergeseran cara pandang dari tubuh ideal yang seragam menuju pemahaman bahwa kecantikan bersifat beragam, kontekstual, dan tidak layak dijadikan alat penilaian tunggal terhadap perempuan.

Implikasi Dekonstruksi Standar Kecantikan Terhadap Tujuan SDGs



Gambar 5. Peta Hasil Wawancara

Pemetaan wawancara pada gambar tersebut menunjukkan bahwa implikasi dekonstruksi standar kecantikan terhadap tujuan SDGs terutama bergerak pada isu pengurangan tekanan terhadap perempuan, penolakan diskriminasi fisik, dan pembentukan cara pandang yang lebih inklusif di ruang digital. Simpul seperti *pressure on women*, *physical discrimination*, *inequality*, dan *digital inequality* memperlihatkan bahwa standar kecantikan tidak hanya bekerja pada level estetika, tetapi juga menghasilkan ketimpangan sosial yang menempatkan perempuan sebagai pihak yang paling sering menerima tuntutan visual. NIT mengatakan bahwa perempuan lebih sering dituntut untuk memenuhi standar kecantikan dibandingkan laki-laki, sehingga perempuan memikul beban tersendiri dalam ruang digital. Pernyataan ini menunjukkan bahwa dekonstruksi standar kecantikan memiliki kaitan langsung dengan semangat SDGs nomor 5, khususnya dalam upaya mengurangi bentuk diskriminasi yang bekerja melalui tubuh dan penampilan perempuan.

Arah tersebut semakin diperjelas oleh tema *gender burden*, *women's uniqueness*, *diversity*, dan *self-acceptance* yang muncul dalam hasil pemetaan. SRP mengatakan bahwa semua perempuan cantik dan standar kecantikan setiap orang berbeda, sedangkan PM menegaskan bahwa setiap perempuan memiliki keunikan masing-masing sehingga standar kecantikan tidak dapat diseragamkan. TMSR juga menyatakan bahwa perempuan perlu kembali menghargai dirinya sendiri dan tidak terus-menerus membandingkan diri dengan perempuan lain di media. Rangkaian jawaban ini menandakan bahwa dekonstruksi tidak berhenti pada kritik terhadap standar dominan, melainkan berkembang menjadi pemulihan makna kecantikan yang lebih

beragam, lebih menerima perbedaan, dan lebih mendukung penguatan posisi perempuan sebagai subjek yang bernilai tanpa harus tunduk pada citra tubuh ideal yang sempit.

Dimensi literasi informasi dalam kaitannya dengan SDGs tampak pada *tema independent choice, critique of trends, dan not explicitly gender-related*. ANF mengatakan bahwa seseorang tidak boleh langsung membeli atau mengikuti produk kecantikan hanya karena sedang ramai di media sosial, sedangkan SW menegaskan bahwa promosi produk kecantikan sering kali dibentuk oleh endorse dan framing iklan yang harus dikritisi terlebih dahulu. Kehadiran simpul-simpul tersebut menunjukkan bahwa dekonstruksi standar kecantikan ikut mendorong lahirnya pilihan yang lebih mandiri, kesadaran untuk tidak tunduk pada arus tren, dan kemampuan membaca pesan media secara lebih kritis. Dalam konteks SDGs, hal ini penting karena kesetaraan gender tidak hanya berkaitan dengan penghapusan diskriminasi yang tampak, tetapi juga dengan pembongkaran mekanisme simbolik yang membuat perempuan terus diarahkan untuk menilai dirinya berdasarkan tuntutan visual pasar (Rahmah et al., 2025).

Pemetaan ini pada akhirnya menegaskan bahwa implikasi dekonstruksi standar kecantikan terhadap tujuan SDGs tidak hanya berada pada tataran ide, tetapi juga menyentuh dimensi sosial, psikologis, dan kultural. Tema *self-care, self-worth, women's empowerment, serta limited equality* memperlihatkan bahwa ketika standar kecantikan mulai dipertanyakan, perempuan memperoleh ruang yang lebih besar untuk merawat diri tanpa tekanan, membangun nilai dirinya secara lebih sehat, dan mengembangkan kesadaran bahwa kecantikan bukan syarat tunggal untuk dihargai. TMSR mengatakan bahwa perempuan harus menyayangi dirinya sendiri, sedangkan FI menyebut bahwa praktik merawat diri tidak hanya milik perempuan, tetapi juga bisa dipahami secara lebih setara. Temuan ini menunjukkan bahwa dekonstruksi standar kecantikan berkontribusi pada pencapaian SDGs nomor 5 melalui penguatan kesadaran kritis, penolakan diskriminasi berbasis tubuh, dan pembentukan lingkungan digital yang lebih adil terhadap perempuan.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa standar kecantikan di media sosial tidak hadir sebagai gambaran estetika yang netral, tetapi sebagai konstruksi sosial yang diproduksi melalui pengulangan citra tubuh ideal, promosi produk, kerja *influencer*, dan logika algoritma platform. Dominasi ciri-ciri kecantikan seperti kulit putih, tubuh langsing, wajah mulus, rambut panjang, dan tampilan visual yang “sempurna” memperlihatkan bahwa media digital bekerja sebagai ruang normalisasi tubuh perempuan. Dalam perspektif Gender and Media, kondisi ini dapat dibaca sebagai bentuk performativitas gender, yaitu ketika identitas dan tubuh perempuan dibentuk melalui pengulangan simbol, citra, dan ekspektasi sosial yang terus-menerus ditampilkan sebagai kewajiban (Butler, 2022). Dengan demikian, standar kecantikan bukan sekadar preferensi personal, melainkan hasil dari proses sosial yang dilembagakan melalui budaya visual media.

Secara kritis, media sosial tidak hanya menyebarkan standar kecantikan, tetapi juga membentuk cara audiens menilai tubuhnya sendiri. Paparan konten kecantikan yang berulang mendorong praktik self-comparison, rasa tidak aman, dan ketidakpuasan tubuh, terutama ketika perempuan membandingkan dirinya dengan figur yang telah melalui proses kurasi, filter, pencahayaan, dan penyuntingan visual. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa paparan standar kecantikan di media dapat memperkuat ketidakpuasan tubuh dan perilaku makan tidak sehat pada remaja perempuan (Purnama Ramadhani & Pradna Paramita, 2023). Namun, penelitian ini memperluas pembacaan tersebut dengan menunjukkan bahwa tekanan visual tidak hanya bekerja pada level psikologis, tetapi juga pada level informasi, karena audiens berhadapan dengan pesan yang telah dibentuk oleh kepentingan industri kecantikan, promosi digital, dan mekanisme algoritmik.

Konstruksi kecantikan yang berulang juga memperlihatkan adanya relasi kuasa gender di ruang digital. Perempuan menjadi kelompok yang lebih sering ditempatkan sebagai objek penilaian visual dibandingkan laki-laki, sehingga tubuh perempuan terus berada dalam pengawasan sosial. Praktik ini memperkuat apa yang dapat disebut sebagai diskriminasi simbolik, yaitu ketika standar tubuh tertentu dianggap lebih bernilai, sedangkan tubuh yang tidak sesuai dengan standar dominan diposisikan sebagai kurang menarik, kurang ideal, atau bahkan menjadi sasaran body shaming. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa media sosial berbasis penampilan memiliki hubungan dengan *body shame* dan *body surveillance*, terutama pada perempuan (Putri, 2025). Oleh karena itu, standar kecantikan digital perlu dipahami sebagai persoalan gender karena ia tidak hanya mengatur estetika tubuh, tetapi juga membentuk posisi sosial perempuan di ruang digital.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa sebagian audiens tidak sepenuhnya pasif dalam menerima standar kecantikan yang ditampilkan media. Informan mulai menunjukkan kemampuan untuk mempertanyakan sumber informasi, memeriksa tujuan promosi, menyadari keberadaan filter dan penyuntingan visual, serta tidak langsung mempercayai klaim produk kecantikan yang dipromosikan oleh *influencer*. Praktik ini menunjukkan bahwa literasi informasi berfungsi sebagai alat dekonstruksi, karena audiens tidak hanya mengakses informasi, tetapi juga mengevaluasi kredibilitas, membaca kepentingan, dan membongkar bias di balik pesan media. Dalam perspektif *Critical Information Literacy*, informasi tidak pernah sepenuhnya netral karena selalu berada dalam struktur sosial, ekonomi, budaya, dan politik tertentu (Elmborg, 2012). Dengan demikian, konten kecantikan perlu dibaca sebagai informasi yang memuat kepentingan industri, relasi kuasa gender, dan strategi komersial.

Model Seven Pillars of Information Literacy dari SCONUL juga relevan untuk menjelaskan proses dekonstruksi yang muncul dalam temuan penelitian. Kemampuan informan untuk mengenali kebutuhan informasi, membandingkan klaim produk, menilai keaslian konten,

memahami manipulasi visual, dan menyusun sikap kritis terhadap tren kecantikan menunjukkan bahwa literasi informasi tidak berhenti pada kemampuan menemukan informasi, tetapi bergerak menuju kemampuan memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara reflektif (SCONUL, 2011). Dalam konteks penelitian ini, literasi informasi menjadi jembatan antara kesadaran individu dan resistensi sosial terhadap standar kecantikan yang menekan. Audiens yang memiliki literasi informasi kritis cenderung tidak mudah menerima narasi tunggal tentang kecantikan, karena mampu melihat bahwa standar tersebut dibentuk, dipromosikan, dan dinormalisasi melalui sistem media.

Dekonstruksi standar kecantikan dalam penelitian ini tampak melalui munculnya narasi tandingan seperti *self-love*, *self-acceptance*, kecantikan relatif, keberagaman warna kulit, dan penolakan terhadap body shaming. Narasi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang reproduksi standar dominan, tetapi juga arena perlawanan simbolik. Artinya, ruang digital memiliki sifat ambivalen: di satu sisi memperkuat tekanan terhadap tubuh perempuan, tetapi di sisi lain menyediakan ruang bagi audiens untuk menyuarakan kritik dan membangun makna kecantikan yang lebih inklusif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa intervensi edukatif dapat membantu remaja putri membangun konsep diri yang lebih positif dalam menghadapi tekanan standar kecantikan (Mahanani et al., 2021). Namun, kontribusi penelitian ini terletak pada penekanan bahwa proses edukatif tersebut dapat diperluas melalui literasi informasi kritis di ruang digital.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas cakupan kajian literasi informasi dengan menempatkannya dalam isu tubuh, gender, dan budaya visual digital. Selama ini, literasi informasi sering dipahami sebagai kemampuan teknis untuk mencari, mengakses, dan menggunakan informasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa literasi informasi juga perlu dipahami sebagai praktik kritis untuk membaca relasi kuasa yang tersembunyi di balik informasi visual. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini adalah mempertemukan kajian literasi informasi dengan kajian gender dan media, sehingga literasi informasi tidak hanya berurusan dengan validitas sumber, tetapi juga dengan bagaimana informasi membentuk identitas, tubuh, dan pengalaman sosial perempuan.

Hubungan antara Gender and Media, Critical Information Literacy, dan Seven Pillars memperlihatkan bahwa standar kecantikan digital dapat dibaca pada tiga level. Pertama, pada level representasi, media membentuk citra tubuh ideal melalui pengulangan simbol dan visual tertentu (Butler, 2022). Kedua, pada level kuasa informasi, konten kecantikan memuat kepentingan industri, algoritma, dan promosi yang perlu dibaca secara kritis (Elmborg, 2012). Ketiga, pada level kompetensi audiens, individu membutuhkan kemampuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara sadar agar tidak tunduk pada standar kecantikan dominan (SCONUL, 2011). Integrasi tiga perspektif ini menjadi kebaruan

pembahasan karena standar kecantikan tidak hanya diposisikan sebagai isu representasi media, tetapi juga sebagai persoalan literasi informasi yang memiliki dampak gender.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa resistensi terhadap standar kecantikan tidak selalu berbentuk gerakan besar atau kampanye formal, tetapi dapat muncul melalui praktik sehari-hari pengguna media sosial. Tindakan sederhana seperti tidak langsung percaya pada klaim produk, menyadari penggunaan filter, menolak komentar body shaming, dan menyuarakan bahwa kecantikan bersifat beragam merupakan bentuk literasi informasi yang bersifat emansipatoris. Dalam konteks ini, literasi informasi tidak hanya menghasilkan pengguna media yang cerdas secara teknis, tetapi juga subjek digital yang kritis terhadap bias gender dan eksploitasi tubuh. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perubahan makna kecantikan dapat diupayakan melalui komunikasi yang inklusif, edukatif, dan berpihak pada keberagaman tubuh perempuan (Adani et al., 2021; Sukisman & Utami, 2021).

Pembahasan ini menegaskan bahwa dekonstruksi standar kecantikan memiliki implikasi sosial yang kuat, terutama dalam mendukung kesetaraan gender di ruang digital. Standar kecantikan yang sempit berpotensi memperkuat ketimpangan karena perempuan dinilai berdasarkan kesesuaian tubuhnya dengan citra ideal tertentu. Ketika perempuan terus-menerus dituntut untuk tampil putih, langsing, mulus, muda, dan sempurna, maka ruang digital tidak lagi menjadi ruang ekspresi yang bebas, melainkan ruang pengawasan tubuh. Oleh karena itu, literasi informasi kritis menjadi penting untuk menggeser posisi perempuan dari objek penilaian menjadi subjek yang mampu menafsirkan, menolak, dan membangun ulang makna kecantikan.

Dalam kaitannya dengan SDGs nomor 5, dekonstruksi standar kecantikan dapat dipahami sebagai bagian dari upaya melawan diskriminasi berbasis gender. Diskriminasi tidak selalu muncul dalam bentuk kekerasan langsung, tetapi juga dapat hadir melalui simbol, citra, komentar, dan standar visual yang membatasi penerimaan terhadap tubuh perempuan. Ketika literasi informasi mendorong audiens untuk menyadari bahwa standar kecantikan adalah konstruksi sosial, maka terbuka peluang untuk membangun budaya digital yang lebih adil, inklusif, dan menghargai keberagaman. Dengan demikian, kontribusi praktis penelitian ini terletak pada pentingnya pendidikan literasi informasi yang tidak hanya mengajarkan cara memverifikasi informasi, tetapi juga membangun kesadaran kritis terhadap bias tubuh, bias gender, dan kepentingan komersial dalam konten kecantikan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa standar kecantikan di media Indonesia bekerja melalui relasi yang kompleks antara visualitas, algoritma, industri, dan gender. Namun, temuan penelitian juga memperlihatkan adanya peluang resistensi melalui literasi informasi kritis. Berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih banyak menyoroti representasi atau dampak psikologis standar kecantikan, penelitian ini menegaskan bahwa dekonstruksi standar kecantikan dapat dibangun melalui kemampuan audiens dalam membaca, mengevaluasi, dan

menolak pesan media yang bias. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian literasi informasi dengan menempatkannya sebagai praktik kritis, reflektif, dan transformatif dalam menghadapi konstruksi kecantikan digital yang diskriminatif.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, standar kecantikan di media sosial Indonesia terbentuk melalui reproduksi citra tubuh ideal yang terus berulang melalui algoritma, *influencer*, promosi produk kecantikan, dan budaya visual digital. Standar tersebut menempatkan kulit putih, tubuh langsing, wajah mulus, dan penampilan sempurna sebagai representasi kecantikan yang dominan, sehingga memunculkan tekanan sosial, perbandingan diri, rasa tidak percaya diri, serta potensi diskriminasi terhadap perempuan yang tidak sesuai dengan standar tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang reproduksi standar kecantikan, tetapi juga menjadi ruang resistensi melalui penerapan literasi informasi kritis. Informan mampu mengevaluasi kredibilitas konten, mengenali kepentingan promosi, memahami manipulasi visual, serta membangun pemahaman bahwa kecantikan bersifat beragam dan tidak dapat diseragamkan. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi informasi berperan penting dalam mendukung penerimaan diri, meningkatkan kesadaran kritis pengguna media, dan memperkuat nilai kesetaraan gender di ruang digital.

Saran

Pendidikan literasi informasi perlu lebih menekankan kemampuan berpikir kritis dalam memahami konten visual, promosi digital, dan representasi tubuh di media sosial. Pengguna media, khususnya perempuan muda, diharapkan mampu memverifikasi informasi, mengenali bias media, serta tidak menerima standar kecantikan secara pasif. Lembaga pendidikan, keluarga, komunitas, dan pengelola media digital juga perlu memperkuat kampanye penerimaan diri dan keberagaman tubuh guna menciptakan ruang digital yang lebih inklusif. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan yang lebih beragam berdasarkan gender, usia, latar belakang sosial, dan penggunaan berbagai platform media sosial agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konstruksi standar kecantikan di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adani, D., Yulianti, W., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2).
<https://doi.org/10.37535/104001220211>

Anita Rosita Dewi Indriani, Dewi Khurun Aini, & Ikhrom Ikhrom. (2025). Pengaruh *Influencer*

- Kecantikan terhadap Ketidakpuasaan Citra Tubuh pada Perempuan. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4). <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9552>
- Anjani Nurdin, A., Alejendra Anjani, A., Alvaro Achmad Rabbani, R., Mahardika, A., Prasetyo Fakultas Hukum, H., Pembangunan Nasional, U., Jl Fatmawati, J. R., Labu, P., & Selatan, J. (2024). PENGARUH NEGATIF STANDAR KECANTIKAN DALAM MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA DIRI REMAJA PEREMPUAN. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora Kultu Ra* 2985, 2(7).
- Arisanty, M., Riady, Y., Permatasari, S. M., & Wiradharma, G. (2023). Edukasi Literasi Informasi Dalam Media Sosial Sebagai Wujud Kampanye Netizen Bijak, Cerdas, Kritis dan Inisiator Konten Positif. *GENDIS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.56724/gendis.v1i2.231>
- Bella, N. S., Valentina Meida Ardita Maharani, & Ali Nurdin. (2024). Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia pada Iklan Media Sosial. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.51339/ittishol.v5i1.1657>
- Butler, J. (2022). Selection From Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. In *The Transgender Studies Reader Remix*. <https://doi.org/10.4324/9781003206255-21>
- Damayanti, T. Y., & Chairil, A. M. (2025). Konstruksi Kecantikan dan Tekanan Sosial terhadap Perempuan dalam Drama Mask Girl. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8). <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.9034>
- Elmborg, J. (2012). Critical Information Literacy: Definitions and Challenges. *Transforming Information Literacy Programs: Intersecting Frontiers of Self, Library Culture, and Campus Community*.
- Fithria, K. N., & Sarwono, B. K. (2025). Decoding Inclusive Beauty: Audience Reception to Beauty Standards and Disability in Digital Media Advertisements. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1080>
- Garcia, G., & Winduwati, S. (2023). Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle. *Koneksi*, 7(1). <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21313>
- Husna, R., & Sayekti, R. (2023). Analisis Bibliometrik Tren Penelitian Literasi Informasi Pada Jurnal Ilmu Perpustakaan Terakreditasi Science Technology Index (SINTA). *Tibannbaru : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 7(1). <https://doi.org/10.30742/tb.v7i1.2837>
- INDRIYANI, M., WULANDARI, W., RAZZAQ, A., & NUGRAHA, M. Y. (2025). PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP CITRA TUBUH IDEAL. *TEACHER : Jurnal Inovasi Karya Ilmiah Guru*, 5(1).

<https://doi.org/10.51878/teacher.v5i1.4847>

- Mahanani, M. P., Laraswati, D., Salsadilla, R., Nabilah, H., & Wibowo, H. (2021). PELATIHAN KONSEP DIRI REMAJA PUTRI UNTUK MEMBANGUN PEMAHAMAN TENTANG STANDAR KECANTIKAN. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3).
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.28134>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis + the Coding Manual for Qualitative Researchers. In *SAGE Publications Inc* (Vol. 1, Issue 4).
- Na, Y., Kang, S., & Jeong, H. (2021). A study on the network effectiveness of sustainable k-fashion and beauty creator media (Social media) in the digital era. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168758>
- Purnama Ramadhani, I., & Pradna Paramita, P. (2023). PENGARUH SIKAP TERKAIT STANDAR KECANTIKAN TERHADAP PERILAKU MAKAN YANG TIDAK SEHAT PADA REMAJA DENGAN KETIDAKPUASAN TUBUH SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR. *Berajah Journal*, 3(1).
<https://doi.org/10.47353/bj.v3i1.195>
- Putri, F. D. C. (2025). *Antara Estetika dan Identitas: Fenomena Foto TikTok di Kalangan Gen Z*. Damarku.Id. <https://damarku.id/antara-estetika-dan-identitas-fenomena-foto-tiktok-di-kalangan-gen-z/>
- Rahmah, R. I., Corliana, T., & Mustika, S. (2025). REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN SCARLETT AHA BODY SERUM 2024 (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES). *Jurnal Basataka (JBT)*, 8(1). <https://doi.org/10.36277/basataka.v8i1.626>
- SCONUL. (2011). The SCONUL Seven Pillars of Information Literacy. *Literacy, April*.
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, 5(1).
<https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10150>
- Wijariyani, C. P., & Amri, M. (2024). Representasi Standar Kecantikan Tiongkok pada Podcast "Talking About Chinese Beauty Standards" Youtube Mandarin Corner. *Jurnal Bahasa Mandarin*, 7(1).
- Wiraguna, D. N. (2024). Konsep Kecantikan Mature Adult Dalam Konten Digital Marketing Instagram Klinik Kecantikan Dermaster Jakarta. *Jurnal The Source*, 6(2).
- Yonatan, A. Z. (2023). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. GoodStats Data.
<https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>