

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Kepercayaan Diri dan Citra Tubuh (*Body Image*)**

###### **2.1.1.1 Kepercayaan Diri**

Kepercayaan diri merupakan konsep yang penting dalam kehidupan individu, yang mencakup keyakinan pada kemampuan diri untuk menghadapi tantangan, meraih tujuan, serta berinteraksi dengan lingkungan sosial secara efektif. Bandura (dalam Setiawan, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan diri berhubungan dengan keyakinan seseorang untuk mempergunakan kontrol pribadi pada motivasi, kognisi, afeksi pada lingkungan sosialnya. Dengan kata lain, kepercayaan diri mencerminkan keyakinan individu bahwa ia mampu melaksanakan tugas, mencapai tujuan, atau mengatasi rintangan.

Lauster (dalam Putri D, 2021) memperluas definisi ini dengan mendeskripsikan kepercayaan diri sebagai perilaku atau keyakinan pada kualitas diri. Individu yang percaya diri tidak terlampau takut dalam bertindak, merasa bebas untuk menyelesaikan sesuatu sesuai keinginan dan bertanggung jawab, serta mampu berinteraksi dengan orang lain secara sopan dan santun. Kepercayaan diri juga

melibatkan motivasi untuk mencapai tujuan, sekaligus kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri

Lebih lanjut, Lauster (dalam Putri D, 2021) mengidentifikasi lima aspek utama dari kepercayaan diri. Pertama, yakin terhadap kemampuan pribadi, yakni keyakinan bahwa seseorang mampu menyelesaikan masalah dan mengevaluasi dirinya secara objektif. Kedua, optimis, yaitu keyakinan dalam meraih kesuksesan dan ketahanan terhadap putus asa. Ketiga, objektif, yaitu kemampuan menerima pendapat dari orang lain tanpa prasangka. Keempat, tanggung jawab, yakni keberanian mengambil risiko dan menyelesaikan permasalahan. Kelima, rasional dan realistis, yaitu kesadaran bahwa kegagalan adalah bagian dari proses pembelajaran dalam hidup. Kelima aspek ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri adalah konsep yang kompleks dan mencakup dimensi kognitif, emosional, dan sosial.

Santrock (dalam Setiawan, 2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan diri, khususnya pada remaja, dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Salah satu faktor yang dominan adalah penampilan fisik, yang sering kali memiliki korelasi kuat dengan rasa percaya diri. Penampilan fisik yang baik dapat meningkatkan konsep diri dan harga

diri, yang berkontribusi terhadap kepercayaan diri sepanjang hidup. Selain itu, penerimaan sosial dari teman sebaya juga memiliki dampak signifikan, karena interaksi positif dengan teman sebaya dapat memperkuat rasa percaya diri remaja.

Faktor lain yang turut memengaruhi adalah hubungan dengan orang tua. Dukungan, motivasi, dan kasih sayang dari orang tua menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan diri anak. Hubungan yang harmonis dengan orang tua menciptakan rasa aman dan keyakinan diri yang kuat pada remaja. Terakhir, hubungan dengan teman sebaya juga memainkan peran besar. Penilaian dan dukungan dari teman sebaya cenderung lebih berdampak pada kepercayaan diri remaja dibandingkan pada anak-anak yang lebih muda, meskipun peran dukungan orang tua tetap tidak dapat diabaikan.

#### **2.1.1.2 Citra Tubuh (*Body Image*)**

Citra tubuh merupakan konsep multidimensional yang mencakup bagaimana seseorang melihat, merasakan, dan memahami tubuhnya sendiri. Menurut Cash & Pruzinsky (dalam Prayoga, 2023), citra tubuh melibatkan persepsi seseorang terhadap ukuran, bentuk, dan fungsi tubuhnya, serta hubungan antara tubuh dan pikiran atau perasaan

individu. Hal ini menjadikan citra tubuh sebagai elemen penting dalam pembentukan identitas diri seseorang.

Cash & Pruzinsky (dalam Prayoga, 2023), menambahkan bahwa citra tubuh adalah hasil penggabungan gambaran, fantasi, dan pemahaman individu terhadap tubuhnya. Citra tubuh juga menjadi bagian integral dari gambaran diri individu dan memainkan peran penting dalam pembentukan identitas seseorang, yang berdampak pada kepercayaan diri, dan hubungan sosial.

Menurut Cash & Pruzinsky (dalam Dianningrum & Satwika, 2021) terdapat lima aspek dari citra tubuh, yaitu: evaluasi penampilan (*appearance evaluation*) yang merujuk pada penilaian terhadap daya tarik penampilan, orientasi penampilan (*appearance orientation*) yang mengukur usaha yang dilakukan untuk memperbaiki penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh (*body areas satisfaction*) yang berarti tingkat kepuasan individu pada bagian tubuh tertentu, kecemasan menjadi gemuk (*overweight preoccupation*) yaitu ketakutan akan kenaikan berat badan yang diikuti oleh upaya untuk mencapai tubuh ideal, dan pengelompokan ukuran tubuh (*self-classified weight*) yang berarti persepsi individu terhadap kurang atau lebihnya berat badan.

Cash & Pruzinsky (dalam Dianningrum & Satwika., 2021) juga menyebutkan empat faktor utama yang memengaruhi citra tubuh individu. Pertama, jenis kelamin memengaruhi bagaimana individu memandang tubuhnya, di mana perempuan cenderung memiliki citra tubuh yang lebih negatif dibandingkan laki-laki. Kedua, usia menjadi faktor penting, terutama pada masa remaja awal hingga pertengahan, ketika ketidakpuasan terhadap tubuh cenderung meningkat akibat perubahan fisik dan tekanan sosial. Ketiga, media massa berperan signifikan karena seringkali menampilkan standar tubuh ideal yang sulit dicapai, sehingga dapat memicu ketidakpuasan pada tubuh sendiri. Keempat, hubungan interpersonal memberikan dampak melalui perbandingan diri dengan orang lain, baik dalam lingkungan sosial langsung maupun melalui media digital, yang seringkali memperkuat persepsi negatif terhadap tubuh individu.

### **2.1.1.3 Kaitan Kepercayaan Diri dan Citra Tubuh**

Dimensi kecantikan berkaitan erat dengan bagaimana seorang individu mengevaluasi dan menilai tubuh serta penampilan fisiknya. Individu yang merasa puas terhadap penampilan fisiknya dan menerima bentuk tubuhnya cenderung memiliki citra tubuh yang positif.

Sebaliknya, individu yang merasa tidak puas dengan penampilannya dan merasakan ketidaksesuaian antara citra tubuh yang nyata dan ideal akan membentuk citra tubuh negatif (Safitri & Rizal dalam Dianningrum & Satwika, 2021). Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang erat antara citra tubuh dan tingkat kepercayaan diri. Ketidakpuasan terhadap penampilan fisik dapat menyebabkan individu merasa kurang percaya diri, yang pada gilirannya memperburuk persepsi mereka terhadap citra tubuh.

Citra tubuh yang positif berperan besar dalam membentuk kepercayaan diri seseorang. Penampilan fisik yang sesuai dengan gambaran tubuh ideal, seperti yang diinginkan individu, dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan terhadap diri sendiri. Surya (dalam Nurjanah & Tama, 2023) menjelaskan bahwa individu yang merasa puas dengan kondisi fisiknya, baik dari segi bentuk tubuh maupun berat badan, akan lebih yakin dalam berinteraksi dengan orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan terhadap penampilan fisik dapat menciptakan perasaan cemas dan rendah diri yang mengganggu kepercayaan diri individu tersebut.

Kepercayaan diri yang tinggi sering kali muncul pada individu yang merasa nyaman dengan penampilan fisiknya dan menerima bentuk tubuh yang dimilikinya. Surya (dalam Nurjanah & Tama, 2023) menyatakan bahwa seseorang yang merasa nyaman dan yakin dengan tubuhnya akan membentuk citra tubuh yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan diri. Harter (Santrock dalam Sholihah, 2023) menambahkan bahwa citra tubuh secara konsisten berkorelasi dengan rasa percaya diri secara umum, menunjukkan betapa pentingnya hubungan timbal balik antara keduanya. Individu dengan citra tubuh positif cenderung memiliki kepercayaan diri yang tinggi, yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari.

### **2.1.2 Konstruksi Kecantikan**

Cantik memiliki pengertian sesuatu yang elok, terlihat indah dalam bentuk maupun buaatannya, dan lebih ditujukan maupun diidentikan pada sosok perempuan terutama penampilan wajahnya (KBBI Daring, 2024). Berbagai faktor membentuk konsep kecantikan, termasuk pengalaman pribadi, pengaruh media, serta nilai budaya yang tertanam dalam diri individu (Yulivia, 2023). Kecantikan terbagi menjadi dua konsep utama, yaitu kecantikan dalam (*inner beauty*) dan kecantikan luar (*outer beauty*) (Juliana,

2022). Keduanya saling melengkapi dan memberikan dimensi menyeluruh terhadap pemahaman kecantikan.

Kecantikan dalam (*inner beauty*) mencakup harmoni dimensi batin yang mempengaruhi bagaimana seseorang dilihat oleh orang lain. Kecantikan dalam (*inner beauty*) terefleksi pada akhlak, perilaku, kepercayaan diri, penghargaan terhadap diri sendiri, intelektualitas, etika dan sopan santun terhadap seseorang dan cara berpikir dan bersikap seseorang. Sementara itu kecantikan luar (*outer beauty*) meliputi hal-hal fisik pada berbagai atribut yang melekat pada perempuan secara kasat mata, seperti memiliki kulit yang putih bersih, wajah *glowing*, tubuh yang langsing dan sebagainya (Juliana, 2022).

Kecantikan luar dapat dibagi menjadi kecantikan alami (*natural beauty*) dan kecantikan rekayasa (*artificial beauty*). Kecantikan alami (*natural beauty*) mengacu pada atribut fisik tanpa atau dengan sedikit modifikasi. Ini mencerminkan kondisi kulit, rambut, dan tubuh yang sehat secara alami. Sebaliknya, kecantikan rekayasa (*artificial beauty*) melibatkan berbagai upaya seperti penggunaan *makeup*, operasi kosmetik, *filler*, hingga teknologi canggih seperti filter digital untuk memperbaiki atau meningkatkan penampilan fisik (Zahrah, N dalam *Kompasiana.com*, 2025).

Konstruksi kecantikan bersifat dinamis dan mengalami transformasi sesuai dengan perubahan standarisasi yang

dikonstruksikan secara sosial dan budaya oleh masyarakat. Konsep kecantikan ideal diperoleh melalui proses sosialisasi dalam keluarga, lingkungan sosial, dan media massa (Blommensteijn, 2016). Pandangan ini menegaskan bahwa kecantikan bukanlah sesuatu yang bersifat universal maupun statis, melainkan konsep yang selalu berubah seiring dengan dinamika masyarakat (Wolf, 2002). Pemahaman tentang kecantikan terbagi ke dalam tiga periode utama, yaitu klasik, modern, dan postmodern.

Kecantikan klasik berakar pada tradisi yang diwariskan secara turun-temurun dalam masyarakat tertentu dengan karakteristik yang berbeda di setiap kelompok budaya (Atmodjo dalam Indradjaja, 2017). Konsep kecantikan klasik merujuk pada ciri-ciri fisik yang proporsional sesuai dengan konsep ideal yang digariskan dalam budaya, perpaduan kecantikan fisik dan mental, dan menekankan pada keselarasan hubungan manusia dan alam. Paradigma ini sering kali menggambarkan kecantikan melalui analogi objek alam atau benda-benda yang mengelilinginya, sebagaimana tercermin dalam berbagai teks-teks kuno suatu kelompok masyarakat (Wiasti, 2010).

Persepsi mengenai kecantikan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, disertai pergeseran budaya masyarakat terkait konsep tersebut akibat dominasi media dalam menyampaikan gagasan-gagasan estetik. Media menyebarkan

gambaran ideal mengenai bagaimana perempuan seharusnya menampilkan diri (Wolf, 2002), yang kemudian dikenal sebagai konsep kecantikan modern, merujuk pada homogenitas dan universalitas (Wiasti, 2010). Pada masa kolonial Belanda hingga dekade 1950-an di Indonesia, media seperti iklan dalam surat kabar dan majalah mulai menonjolkan citra perempuan Barat sebagai simbol kecantikan dan daya tarik produk. Dampak penjajahan yang berkepanjangan oleh Belanda membuat masyarakat lokal menganggap ras Kaukasoid atau kulit putih sebagai simbol kelas sosial tinggi sekaligus standar kecantikan yang ideal (Viranti & Sugiarto, 2020). Fenomena serupa terjadi ketika Jepang mengambil alih kekuasaan di awal abad ke-20. Media pada masa itu memperkenalkan representasi kecantikan baru yang mengutamakan kulit putih Asia, mencerminkan wacana yang mengaitkan ras dan kulit putih sebagai simbol prestise yang diadopsi oleh kelompok kelas atas (Saraswati, 2013). Selama pendudukan Jepang, ideologi kecantikan perempuan bahkan dianggap sebagai bentuk "tugas" untuk bangsa dan suami.

Setelah Indonesia meraih kemerdekaan, terutama di era reformasi, pemerintah mulai memperkenalkan wacana kecantikan khas nasional sebagai bagian dari identitas bangsa, yakni perempuan berkulit kuning langsung. Pada masa ini, media tidak lagi menonjolkan kecantikan perempuan berkulit putih ala Barat,

melainkan merepresentasikan kecantikan yang lebih dekat dengan kulit cerah khas perempuan Jawa. Namun, wacana ini cenderung mengecualikan kelompok perempuan dari suku Ambon dan Papua yang memiliki kulit lebih gelap. Saraswati menggambarkan kecantikan putih Indonesia sebagai konstruksi kecantikan pascakolonial yang terjalin melalui interaksi panjang dengan kolonialisme Belanda, pendudukan Jepang, imperialisme budaya Amerika, dan upaya menempatkan perempuan Indonesia dalam hierarki rasial global (Saraswati, 2013). Suku, budaya, dan ciri geografis yang berbeda-beda pada masyarakat Indonesia secara tidak langsung turut memengaruhi cara masyarakat memaknai kecantikan. Namun, orientasi pada satu bentuk ideal, yakni kecantikan putih, seolah melupakan realitas pluralitas bangsa.

Media memproyeksikan standar kecantikan yang dianggap ideal melalui berbagai pesan dalam bentuk visual maupun naratif, yang secara signifikan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap konsep kecantikan yang seragam dan homogen. Representasi ini berfungsi sebagai instrumen untuk mendorong konsumsi produk kecantikan yang dipasarkan, dengan mendesain narasi yang menimbulkan perasaan kurang puas pada perempuan terhadap penampilan tubuh mereka yang dianggap tidak sesuai dengan standar yang ditampilkan. Akibatnya, perempuan terdorong untuk

membeli produk-produk tersebut, yang kemudian menghasilkan keuntungan bagi industri kecantikan (Wolf, 2002).

Pada awal dekade 1990-an, muncul gerakan yang menentang dominasi konsep kecantikan modern, dikenal sebagai konsep kecantikan postmodern (Wolf, 2002). Pendekatan postmodern terhadap kecantikan menawarkan paradigma yang mengutamakan pluralitas, heterogenitas, serta dimensi subjektivitas yang tinggi (Wiasti, 2010). Kritik terhadap konsep kecantikan modern ini didasarkan pada dampak negatif yang ditimbulkan, khususnya bagi perempuan. Sebaliknya, dalam paradigma kecantikan postmodern, keragaman warna kulit dan bentuk tubuh dianggap sebagai bagian dari estetika yang valid. Kampanye pemahaman ini mulai berkembang melalui berbagai *platform* media, baik media massa konvensional maupun media sosial, dengan menampilkan figur perempuan dari berbagai latar belakang. Contohnya, pada tahun 1999, Mpule Kwelagobe dari Botswana menjadi perempuan kulit hitam pertama yang meraih gelar *Miss Universe*, mencerminkan pergeseran norma representasi dalam media (Sari I, 2019.)

Ketiga paradigma kecantikan yakni klasik, modern, dan postmodern mewakili konstruksi sosial mengenai kecantikan dalam berbagai era. Pergeseran dari penampilan fisik yang alami menuju penampilan fisik yang bersifat sosial mencerminkan tuntutan normatif masyarakat terhadap standar kecantikan. Penampilan fisik

sosial ini merupakan cerminan dari harapan dan idealisasi masyarakat secara kolektif (Sari I, 2019). Konstruksi konsep kecantikan seseorang tidak terlepas dari pengaruh lingkungan sosialnya, yang membentuk standar tersebut melalui proses sosialisasi, internalisasi, serta tindakan yang diambil oleh individu maupun kelompok (Rukmawati & Dzulkarnain, 2015).

### **2.1.3 Kecantikan Wajah Perempuan**

Wajah merupakan bagian dari tubuh manusia yang menjadi daya tarik utama dalam menunjukkan identitas berupa jenis kelamin, umur, ras, hingga detail yang relevan dengan interaksi sosial seperti emosi hingga daya tariknya (Hahn AC & Perrett DI dalam Esel & Esel, 2017). Tidak bisa dipungkiri bahwa memiliki wajah cantik merupakan dambaan bagi sebagian besar perempuan. Kecantikan wajah berkorelasi erat dengan kesehatan, kebahagiaan, dan feminitas yang menunjukkan bahwa wajah memainkan peran penting dalam persepsi kecantikan perempuan (Singh et al., 2024). Kecantikan wajah sering kali diidentifikasi sebagai elemen utama yang mendefinisikan kecantikan secara keseluruhan. Kecantikan wajah yang ideal ditentukan oleh persepsi individu dan masyarakat terhadap bentuk, warna, ukuran, proporsi dan lainnya dari bagian-bagian dalam wajah. Hal tersebut menyebabkan apa yang kita sebut sebagai persepsi kecantikan, apabila wajah dapat memenuhi salah satu atau semua aspek yang disebutkan

(Kurniawan, 2015). Berikut merupakan bagian-bagian dalam wajah yang dianggap ideal dalam berbagai media:

1) Bentuk Wajah

Manusia memiliki 5 jenis bentuk wajah yaitu persegi, bulat, oval, hati, dan persegi panjang (Budianto et al., 2023). Pada perempuan bentuk wajah oval dianggap paling menawan terlebih jika disertai dengan proporsi yang simetris (Goodman, 2015). Bentuk wajah yang kurang proporsional meliputi wajah terlalu panjang, terlalu persegi, atau terlalu bulat (Andiyanto, dalam Anggysasmita, 2020).

2) Alis

Alis merupakan bingkai dari wajah yang sangat penting peranannya dalam mengekspresikan wajah seseorang (Efrianova & Ramadhanty, 2020). Perempuan memiliki ragam varietas bentuk alis diantaranya adalah alis melengkung, alis menurun, alis lurus, alis tebal, alis berdekatan, dan alis berjauhan. Pada perempuan bentuk alis yang tebal, melengkung dan simetris dianggap paling menawan di mana pangkal alis sejajar dengan garis vertikal dari ujung mata bagian dalam, puncak alis berada pada sepertiga panjang mata, ditentukan oleh perpotongan garis diagonal dari cuping hidung dengan alis, dan panjangnya ditentukan oleh titik pertemuan garis dari ujung

bibir dan batas hidung melalui ekor mata (Fatimah & Maspiyah, 2020).

### 3) Mata

Mata merupakan pusat kecantikan dari wajah. Melalui mata terpancar perasaan dan isi hati seseorang, dari sorot mata seseorang kita bisa membaca apa yang orang itu ingin sampaikan (Rikza & Jubaedah, 2023). Mata memiliki berbagai macam - macam bentuk mata, terdapat 10 bentuk mata yakni, bentuk mata almond, mata bulat (*round eye*), mata sipit (*monolid*), mata cembung, mata berpelupuk, mata turun (*downturned*), mata naik (*upturned*), mata dekat, mata jauh, dan mata asimetris (Ermavianti et al. dalam Supiani & Salsabila, 2023). Secara umum bentuk mata yang dianggap paling menawan adalah mata berbentuk almond yang ditandai dengan sudut luar yang sedikit menjorok ke atas dan lebar yang sempit (Rikza & Jubaedah, 2023). Sementara itu, bentuk mata monolid dianggap kurang ideal karena tidak memiliki bentuk permukaan kelopaknya rata, tidak memiliki lipatan mata dan brow bone yang tidak tegas (Prillacaprienta et al., 2021)

### 4) Hidung

Hidung adalah bagian yang paling menonjol pada wajah dan menjadi salah satu daya tarik dalam penampilan bagi perempuan. Secara proporsional, bentuk hidung yang dianggap

menawan ditandai dengan lebar yang konsisten dari pangkal hingga ujung hidung, serta keseimbangan antara sisi kanan dan kiri. Sebaliknya, jika lebar tulang hidung melebihi batas keseimbangan pada kedua sisi, maka hidung tersebut dikategorikan sebagai hidung dengan bentuk bulat (Hanjani & Fridiarty, 2017).

#### 5) Bibir

Bibir menjadi salah satu bagian terpenting pada wajah yang menarik perhatian. Memiliki sebuah bibir yang cantik tentunya merupakan salah satu idaman seorang perempuan. Jenis bentuk bibir dijelaskan oleh Gusnaldi (dalam Ulfa & Puspitorini, 2020) bahwa bentuk bibir terdapat beberapa macam antara lain bibir ideal, bibir penuh, bibir terlalu besar, bibir mungil, bibir tipis, bibir menurun, bibir atas tebal, dan bawah tipis, bibir atas berbentuk M, bibir atas tipis dan bawah tebal. Bentuk dan volume bibir akan berpengaruh terhadap persepsi kecantikan dan daya tarik seorang perempuan. Bibir yang penuh dan berisi dianggap menawan dan sensual baik oleh perempuan maupun laki-laki (Kar et al., 2018).

#### 2.1.4 Media Sosial *TikTok*

Media sosial telah menjadi fenomena global yang mendukung terjadinya interaksi sosial melalui dialog interaktif. Sebagai *platform* yang menitikberatkan pada eksistensi pengguna,

media sosial berfungsi memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi antarindividu. Media soaial adalah medium daring yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus membangun sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2016). Media sosial juga merupakan ruang daring yang memungkinkan partisipasi aktif pengguna. Partisipasi ini meliputi berbagi informasi, menciptakan konten, menyampaikan komentar, hingga menerima umpan balik, semuanya dapat dilakukan dengan cepat tanpa batasan waktu maupun ruang (Ayub & Sulaeman, 2022).

Kaplan dan Haenlein (dalam Cahyono, 2016) mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam kategori utama, yakni proyek kolaboratif, blog, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia permainan virtual, hingga dunia sosial virtual. Media sosial memiliki karakteristik khas seperti jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna, serta produksi konten (Nasrullah, 2016). Semua karakteristik ini menunjukkan bahwa media sosial adalah ruang yang tidak hanya pasif, tetapi juga aktif membentuk dinamika sosial baru.

Fungsi utama media sosial adalah mendukung interaksi sosial yang lebih mendalam, pembentukan komunitas, peluang kolaboratif, dan kerja sama berbasis jaringan (Boyd dalam Hartawan, 2020). Untuk mengakses media sosial, pengguna hanya membutuhkan perangkat seperti smartphone atau laptop, serta

jaringan internet. Beberapa aplikasi yang termasuk ke dalam media sosial adalah *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, *LINE*, *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain.

Dari berbagai *platform* media sosial tersebut, *TikTok* menjadi salah satu yang paling menonjol dan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. *TikTok* adalah *platform* media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten berdurasi hingga tiga menit, didukung oleh fitur musik, filter, dan elemen kreatif lainnya.

*TikTok* awalnya diluncurkan dengan nama *Douyin* pada September 2016 oleh *ByteDance*, sebuah perusahaan berbasis di Tiongkok. Dalam waktu satu tahun, *Douyin* berhasil meraih 100 juta pengguna dan mencapai satu miliar tayangan video setiap harinya. Popularitas yang pesat ini mendorong *ByteDance* untuk memperluas jangkauan aplikasi tersebut ke pasar global dengan nama baru, yaitu *TikTok* (Susanto, 2021).

Misi *TikTok* adalah menangkap momen-momen berharga dari seluruh dunia melalui ponsel pintar sekaligus menampilkan kreativitas unik dari setiap penggunanya. Aplikasi ini menawarkan kemudahan bagi penggunanya untuk menjadi pembuat konten melalui antarmuka yang sederhana dan fitur yang mudah digunakan (Susanto, 2021). Untuk mendukung kreativitas pengguna, *TikTok* menyediakan berbagai fitur menarik yang dirancang untuk

memperkaya konten yang dihasilkan (Andriy dalam Faizah, 2022), antara lain:

1) *Video Uploading*

*TikTok* menyediakan fitur *video uploading* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video mereka sendiri ke dalam aplikasi.

2) *Video Editing*

Pengguna memiliki kemampuan untuk memotong, membalik, atau memutar video yang mereka unggah, serta menyesuaikan kecepatan pemutaran. Video dapat direkam langsung melalui aplikasi, dan pengguna dapat memilih lagu dari perpustakaan musik yang luas untuk sinkronisasi bibir atau tarian. Musik latar juga dapat ditambahkan setelah proses perekaman.

3) *Filters and Effects*

Editor video pada *TikTok* dilengkapi dengan berbagai filter dan efek. Salah satu fitur yang terkenal adalah *beautify*, serta beragam filter dan stiker atau animasi untuk meningkatkan kualitas konten. Filter dan efek berbasis *Augmented Reality* (AR), yang populer di kalangan pengguna, memungkinkan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit wajah atau menambahkan elemen virtual seperti kacamata, topi, bunga, atau telinga anjing.

#### 4) *Social Sharing*

Selain membagikan video dalam aplikasi, pengguna dapat menggunakan fitur berbagi sosial untuk membagikan video mereka di *platform* media sosial lain. *TikTok* juga menyediakan opsi untuk menautkan profil pengguna ke berbagai *platform* sosial lainnya.

#### 5) *Notifications*

Fitur *notifications* memungkinkan pengguna mengatur pemberitahuan untuk mengetahui siapa saja yang menyukai atau mengomentari video mereka, serta siapa yang mengikuti akun mereka.

#### 6) *Likes and Comments*

Fitur tombol suka dan komentar pada *TikTok* berfungsi serupa dengan *Instagram*, di mana ikon hati digunakan sebagai tanda suka. Pengguna juga memiliki akses ke tab khusus untuk melihat daftar video yang mereka sukai.

#### 7) *Duets*

Fitur *duets* merupakan salah satu fitur paling populer di *TikTok*. Pengguna dapat menyinkronkan bibir atau menari bersama siapa pun di aplikasi dalam format layar berdampingan. Fitur ini memungkinkan kolaborasi dengan teman, selebriti, atau pengguna lain untuk menciptakan tantangan. Duet yang menarik

dapat meningkatkan jangkauan audiens dan membuka peluang penghasilan.

#### 8) *Reactions*

Fitur *reactions* memungkinkan pengguna merekam reaksi mereka terhadap video orang lain. Pengguna dapat merekam diri mereka saat menonton video tertentu, lalu membagikannya di aplikasi. Fitur ini juga mendukung penyesuaian ukuran dan bentuk jendela rekaman secara waktu nyata.

#### 9) *Hashtags*

*Hashtags* di *TikTok* memiliki fungsi yang berbeda dibandingkan *platform* lainnya. Selain menandai tren, *hashtags* digunakan untuk mengundang pengguna berpartisipasi dalam berbagai tantangan, seperti *duet challenges*. Contoh populer adalah "Tantangan Pesawat Palsu," di mana pengguna berpura-pura bepergian melalui foto atau video.

#### 10) *Live Video Streaming*

Fitur *live video streaming* menjadi salah satu fitur unggulan *TikTok*, di mana pengguna dapat menerima hadiah virtual dari pengguna lain selama siaran langsung.

#### 11) *QR Code Scanner*

Untuk menjalin pertemanan atau mengikuti pengguna lain, *TikTok* menyediakan fitur *QR code scanner* yang memungkinkan pemindaian kode QR unik milik pengguna lain.

## 12) *Geolocation*

Fitur *geolocation* memungkinkan pengguna mengetahui *TikToker* lain yang sedang melakukan siaran langsung di sekitar lokasi mereka.

## 13) *Real-Time Analytics*

Melalui *real-time analytics*, pengguna dapat mengakses data terkait jumlah komentar dan suka pada video mereka, serta melihat grafik aktivitas yang mencakup penyiar dan audiens secara langsung.

Dengan karakteristik yang visual dan interaktif, *TikTok* menjadi salah satu *platform* media sosial yang menonjol dalam memfasilitasi ekspresi diri melalui konten berbasis video. Sebagai salah satu *platform* media sosial yang terus berkembang, *TikTok* telah menghadirkan berbagai fitur yang mempengaruhi cara pengguna berinteraksi dan menampilkan diri mereka. Salah satu fitur yang paling banyak digunakan adalah *TikTok Filters and Effects*, sebagai contohnya fitur *beautify* dan filter kecantikan “*Bold Glamour*” yang sejak peluncurannya telah digunakan dalam lebih dari 150 juta video (Sato dalam *TheVerge*, 2023). *TikTok Filters and Effects* menarik perhatian pengguna berkat kemampuannya memberikan efek yang sangat realistis, bahkan saat wajah bergerak, tanpa *glitch* .

### 2.1.5 Filter *Augmented Reality* Kecantikan

Kemajuan teknologi telah mendorong perkembangan signifikan dalam penciptaan konten berupa foto dan video serta proses pengeditannya. Meskipun fitur filter telah dikenal sejak lama dan sering digunakan dalam pengeditan foto dan video, kemajuan teknologi kini menghadirkan filter berbasis *Augmented Reality* yang memberikan pengguna kebebasan berkreasi tanpa batasan imajinasi. Filter berbasis *Augmented Reality* (AR) adalah teknologi digital interaktif yang diaplikasikan pada wajah atau lingkungan pengguna untuk memperluas atau memodifikasi persepsi terhadap dunia nyata (Rios et al., 2018). Teknologi ini semakin sering digunakan di *platform* media sosial seperti *Snapchat* dan *Instagram* sebagai strategi *brand engagement* serta sarana interaksi sosial, yang bertujuan memperkaya pengalaman sensorik dan menawarkan inovasi pengalaman kepada pengguna (Cowan et al., 2021).

Penggunaan filter berbasis *Augmented Reality* (AR) mengalami perkembangan pesat dalam masyarakat. Studi Deloitte (2021) memperkirakan bahwa pada tahun 2022 sekitar 2,2 miliar orang secara rutin memanfaatkan teknologi AR di media sosial. (dalam Ibáñez-Sánchez, et al., 2022). Selain *Snapchat*, sejumlah *platform* media sosial lainnya seperti *TikTok* dan *Instagram* juga telah mengintegrasikan filter AR dalam fitur kamera mereka.

Berbagai jenis *filter* berbasis teknologi *Augmented Reality* (AR) tersedia di media sosial. Salah satu kategori filter AR yang mendapatkan perhatian luas dan sering diakses oleh pengguna, sebagaimana diuraikan oleh *smarteye.id*, meliputi *World Effect*, *AR Portals*, *Augmented Reality Game Filters* dan *Face Filters*. *Face Filters*, misalnya, memungkinkan pengguna menerapkan efek visual pada wajah mereka sehingga menghasilkan berbagai transformasi dimensi. Filter ini secara umum digunakan di *Instagram*, *TikTok*, dan *Snapchat*. Jenis *filter* ini sering kali dimanfaatkan untuk keperluan estetika, yang dikenal sebagai filter kecantikan, dengan fitur riasan bersifat *Augmented Reality* yang populer di kalangan pengguna perempuan.

Filter kecantikan berbasis *Augmented Reality* merupakan salah satu jenis filter wajah yang mendapatkan popularitas tinggi di kalangan pengguna media sosial, khususnya pada platform *Instagram*. Namun, berbagai filter kecantikan berbasis *Augmented Reality* yang diminati oleh perempuan cenderung memiliki karakteristik tertentu yang mencerminkan idealisasi kecantikan dengan orientasi eurosentris. Sebagian besar filter kecantikan berbasis *Augmented Reality* dirancang untuk menyesuaikan penampilan dengan standar estetika yang berlaku. Filter ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan tampilan tetapi juga memperkuat konsep kecantikan yang berpusat pada eurosentrisme,

heteronormativitas, nilai-nilai sosiokultural, serta ekspektasi yang tidak realistis di mana filter kecantikan berbasis *AR* akan menghaluskan dan mencerahkan kulit, membuat mata tampak lebih besar, hidung tampak lebih ramping, dan lebih banyak lagi (Mendoza, 2022).

Dalam wawancara dengan Magdalene, Imam Arifin, salah seorang kreator filter kecantikan berbasis *Augmented Reality* dari Indonesia mengungkapkan bahwa popularitas filter *Augmented Reality* yang dihasilkannya berkaitan erat dengan standar kecantikan yang berlaku di masyarakat. Secara khusus, preferensi terhadap warna kulit cerah atau ‘putih’ masih menjadi elemen utama dalam persepsi kecantikan tersebut (Gracia, A dalam *Magdalene.co*, 2022). Masyarakat hingga kini cenderung masih menilai daya tarik seorang perempuan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti memiliki bibir penuh, kulit cerah dan bersih, mata yang bening, serta kulit yang terlihat kencang (Wahyuni et al., 2021). Pandangan ini menunjukkan pengaruh kuat dari standar kecantikan yang bercorak eurosentris, yang hingga kini tetap menjadi acuan utama dalam banyak konteks sosial.

## **2.2. Landasan Teoritik**

Penelitian ini mengacu pada teori Konvergensi Media yang dikembangkan oleh Henry Jenkins serta teori Konstruksi Realitas Sosial yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann sebagai

landasan teoretis utama untuk memahami fenomena penggunaan filter kecantikan di media sosial oleh remaja perempuan di SMAN 10 Bandung.

### **2.2.1. Teori Konvergensi Media Henry Jenkins**

Teori konvergensi media yang dikembangkan oleh Henry Jenkins dalam bukunya *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006) mengartikulasikan konvergensi sebagai aliran konten melintasi berbagai *platform* media, kerja sama antara berbagai industri media, serta perilaku migrasi audiens dalam mencari pengalaman hiburan yang mereka inginkan (Jenkins, 2006).

Jenkins (2006) menjelaskan bahwa konvergensi media mencakup berbagai konsep yang saling berkaitan dalam memahami perubahan struktural yang terjadi dalam ekosistem media. Ketiga konsep tersebut adalah kecerdasan kolektif (*collective intelligence*), budaya partisipatif (*participatory culture*), dan *transmedia storytelling*.

Konsep kecerdasan kolektif (*collective intelligence*) merujuk pada kemampuan komunitas digital untuk mengumpulkan dan menggabungkan informasi guna mencapai pemahaman bersama. Jenkins menegaskan bahwa konsumsi media dalam era konvergensi merupakan proses kolaboratif, di mana audiens bekerja sama dalam memahami dan menafsirkan makna dalam suatu media (Jenkins, 2006).

Budaya partisipatif (*participatory culture*) menjadi manifestasi dari kecerdasan kolektif (*collective intelligence*). Budaya partisipatif (*participatory culture*) menunjukkan pergeseran dari model konsumsi media yang pasif menuju model yang lebih aktif, di mana individu tidak hanya mengonsumsi media, tetapi juga turut serta dalam penciptaan, modifikasi, dan distribusi konten melalui berbagai *platform*. Jenkins menyoroti bahwa dalam ekosistem media modern, perusahaan tetap memiliki kendali besar, tetapi audiens kini memiliki ruang lebih luas untuk berkontribusi dalam budaya media (Jenkins, 2006)

*Transmedia storytelling* adalah salah satu contoh dari partisipasi budaya, di mana sebuah cerita dapat dikembangkan melalui berbagai *platform* media. Setiap medium memberikan kontribusi unik yang memperkaya keseluruhan pengalaman naratif. Model ini mengubah cara konsumsi media dengan memungkinkan audiens untuk mengeksplorasi narasi dalam bentuk yang lebih kompleks dan interaktif (Jenkins, 2006).

Dalam konteks penelitian ini, teori konvergensi media milik Henry Jenkins (2006) menawarkan kerangka teoretis yang relevan untuk memahami bagaimana penggunaan filter kecantikan pada siswi SMAN 10 Bandung di media sosial *TikTok* berkaitan dengan konstruksi standar kecantikan digital. Melalui aspek kecerdasan kolektif (*collective intelligence*), budaya partisipatif (*participatory*

*culture*), dan *transmedia storytelling*, fenomena ini dapat dianalisis sebagai bagian dari dinamika sosial dalam ekosistem media digital.

Kecerdasan kolektif (*collective intelligence*) dalam konteks media sosial *TikTok* memungkinkan remaja perempuan secara aktif mengakses, membagikan, dan meniru tren kecantikan melalui filter yang tersedia. Mereka mengandalkan komunitas digital untuk menentukan standar kecantikan yang sedang populer, baik melalui komentar, likes, atau rekomendasi algoritma secara masif. Hal ini memperlihatkan bagaimana persepsi kecantikan mereka dibentuk oleh informasi yang dikumpulkan secara kolektif dari berbagai pengguna *TikTok* lainnya.

Budaya partisipatif (*participatory culture*) dalam konvergensi media menjelaskan bahwa audiens tidak hanya sebagai konsumen pasif tetapi juga produsen konten. *TikTok* memungkinkan remaja perempuan tidak hanya menjadi konsumen filter kecantikan tetapi juga produsen yang membentuk tren kecantikan melalui unggahan video mereka dengan filter kecantikan tertentu. Partisipasi ini memungkinkan mereka untuk menginternalisasi standar kecantikan yang dihasilkan oleh algoritma *TikTok* serta komunitas digital yang lebih luas. Dalam konteks ini, penggunaan filter kecantikan bukan hanya sekadar aktivitas individu, melainkan bagian dari interaksi sosial dan penciptaan identitas dalam komunitas digital.

*Transmedia storytelling* mengacu pada bagaimana narasi dapat berkembang melalui berbagai *platform* media. Dalam penelitian ini, penggunaan filter kecantikan di *TikTok* tidak terisolasi dalam satu *platform* tetapi juga berdampak pada representasi diri di berbagai media sosial lainnya. Siswi SMAN 10 Bandung yang menggunakan filter di *TikTok* cenderung mempertahankan citra kecantikan digital mereka dengan menampilkan estetika serupa di *platform* lain. Dengan demikian, standar kecantikan yang dikonstruksi di *TikTok* berlanjut dalam interaksi sosial mereka di dunia maya secara lebih luas.

Teori konvergensi media yang diajukan oleh Henry Jenkins (2006) memberikan perspektif yang luas dalam memahami fenomena penggunaan filter kecantikan di *TikTok* oleh siswi SMAN 10 Bandung oleh ekosistem media yang lebih besar. Kecerdasan kolektif (*collective intelligence*) membentuk standar kecantikan digital yang didukung oleh komunitas, budaya partisipatif (*participatory culture*) memperlihatkan keterlibatan aktif remaja dalam membangun citra diri mereka, dan *transmedia storytelling* menunjukkan bagaimana konstruksi kecantikan melampaui satu *platform* dan menjadi bagian dari ekosistem media yang lebih luas.

### **2.2.2. Teori Konstruksi Realitas Sosial Peter L Berger dan Thomas Luckmann**

Teori konstruksi realitas sosial yang dikembangkan oleh Berger dan Luckmann menegaskan bahwa realitas adalah hasil dari interaksi sosial manusia. Realitas ini tidak bersifat objektif atau terpisah dari individu, melainkan merupakan konstruksi sosial yang terbentuk melalui tindakan, simbolisasi, dan interaksi dalam lingkungan sosiokultural. Teori ini memandang bahwa individu dan masyarakat saling berinteraksi secara terus-menerus dalam proses dialektis yang terdiri dari tiga tahapan: eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi (Berger & Luckmann, 2012).

Eksternalisasi mengacu pada proses di mana individu menciptakan produk sosial melalui tindakan mereka di dunia sosial. Melalui eksternalisasi, tindakan-tindakan manusia yang terulang menjadi pola yang membentuk struktur sosial. Selanjutnya, proses objektifikasi adalah tahap di mana struktur sosial yang terbentuk melalui eksternalisasi ini dianggap sebagai kenyataan yang objektif oleh anggota masyarakat. Proses ini melibatkan pelebagaan realitas sosial yang diterima sebagai norma dan aturan yang berlaku umum. Akhirnya, internalisasi merujuk pada tahap di mana individu menginternalisasi norma, nilai, dan pengetahuan sosial yang ada. Proses ini berlangsung melalui sosialisasi, baik primer maupun

sekunder, yang menciptakan pemahaman bersama tentang dunia sosial (Berger & Luckmann, 2012).

Dalam konteks penelitian ini, teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann menawarkan kerangka teoretis untuk menganalisis pengaruh filter kecantikan terhadap persepsi remaja perempuan mengenai penampilan diri. Media sosial berfungsi sebagai *platform* utama yang memungkinkan norma dan nilai terkait penampilan untuk dieksternalisasikan, diobjektivasi, dan diinternalisasi oleh remaja. Filter kecantikan menjadi representasi nyata dari produk sosial yang dihasilkan oleh eksternalisasi individu yang berusaha menyesuaikan diri dengan norma estetika tertentu yang dipromosikan oleh teknologi.

Proses eksternalisasi dalam konteks ini terjadi ketika remaja perempuan menggunakan filter kecantikan dalam interaksi digital mereka. Mereka mengeksplorasi identitas diri melalui modifikasi visual yang disediakan oleh filter-filter tersebut, yang secara tidak langsung mencerminkan standar estetika yang beredar di dunia maya. Tindakan ini kemudian membentuk pola perilaku yang menyebar luas di kalangan remaja perempuan, yang pada akhirnya menjadi bagian dari budaya digital. Objektifikasi terjadi ketika filter kecantikan menjadi norma yang diterima secara umum di dalam masyarakat digital. Penggunaan filter ini tidak lagi dianggap sebagai sekadar eksperimen visual, tetapi sebagai representasi nyata dari apa

yang dianggap sebagai standar penampilan yang diinginkan di dunia maya. Norma yang terbentuk melalui proses ini mulai dianggap sebagai sesuatu yang objektif, meskipun pada dasarnya merupakan hasil konstruksi sosial. Pada tahap internalisasi, remaja perempuan mulai mengadopsi standar penampilan tersebut sebagai bagian dari identitas diri mereka. Proses ini melibatkan penyerapan nilai-nilai yang mendefinisikan standar tersebut, di mana estetika yang dihasilkan oleh filter kecantikan menjadi referensi utama dalam membentuk persepsi mereka tentang penampilan fisik. Internalisasi ini mempengaruhi kesadaran diri remaja, menciptakan harapan dan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma yang telah diobjektivasi oleh media sosial.

Dalam konstruksi realitas sosial, individu bukanlah entitas pasif, melainkan agen aktif yang berperan dalam menciptakan, mereproduksi, dan menginternalisasi realitas sosial. Dalam konteks penggunaan filter kecantikan, remaja perempuan berperan aktif dalam reproduksi norma estetika melalui interaksi mereka dengan teknologi digital, khususnya media sosial. Dengan menggunakan filter kecantikan, mereka secara aktif berkontribusi dalam pengukuhan dan penguatan standar kecantikan yang dipromosikan oleh media sosial. Selain itu, remaja juga berperan dalam internalisasi standar kecantikan yang mereka konsumsi. Proses ini tidak hanya melibatkan adopsi nilai-nilai estetika yang

dipromosikan, tetapi juga mencakup cara mereka memandang diri sendiri dan orang lain dalam masyarakat. Dengan demikian, remaja berfungsi sebagai agen sekaligus objek dalam konstruksi standar kecantikan, di mana mereka berperan aktif dalam membangun dan menginternalisasi persepsi kecantikan yang dikonstruksikan secara sosial.

Teori konstruksi sosial yang diajukan oleh Berger & Luckmann memberikan landasan teoretis yang kuat untuk penelitian ini. Fenomena penggunaan filter kecantikan di media sosial oleh remaja perempuan di SMAN 10 Bandung merupakan contoh nyata dari konstruksi realitas sosial. Proses eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi yang dijelaskan dalam teori ini menawarkan kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami bagaimana norma estetika dibentuk, diterima, dan diinternalisasi oleh remaja perempuan, sebagai agen sosial yang berperan penting dalam proses ini melalui tindakan mereka di dunia digital.

Dalam penelitian ini, penggabungan teori Konvergensi Media Henry Jenkins dengan teori Konstruksi Realitas Sosial Peter L Berger dan Thomas Luckmann menawarkan perspektif yang lebih komprehensif dalam memahami bagaimana penggunaan filter kecantikan di media sosial *TikTok* oleh siswi SMAN 10 Bandung membentuk persepsi mereka tentang kecantikan dan citra diri.

Teori Konvergensi Media menyoroti bagaimana *TikTok* sebagai media digital memungkinkan remaja perempuan untuk mengakses, berpartisipasi dan menyebarkan standar kecantikan yang berlaku melalui kecerdasan kolektif (*collective intelligence*), budaya partisipatif (*participatory culture*), dan *transmedia storytelling*. Dalam hal ini, filter kecantikan tidak hanya menjadi alat untuk mengubah tampilan visual, tetapi juga bagian dari interaksi sosial di dalam ekosistem media digital yang terus berkembang.

Ketika ditinjau melalui perspektif teori Konstruksi Realitas Sosial, fenomena ini dapat dipahami sebagai sebuah proses dialektis yang terdiri atas eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi. Penggunaan filter kecantikan oleh remaja perempuan merupakan bagian dari proses eksternalisasi, di mana mereka mengekspresikan diri dan membentuk identitas digital melalui media sosial. Seiring waktu, standar kecantikan yang diperkenalkan melalui filter kecantikan mulai dianggap sebagai norma yang umum dan diterima secara luas dalam komunitas digital sehingga menciptakan realitas yang tampak objektif yang kemudian disebut sebagai objektifikasi. Pada tahap internalisasi, individu mulai mengadopsi standar kecantikan tersebut sebagai bagian dari identitas dan cara mereka memandang diri sendiri yang berdampak erat pada kepercayaan diri serta persepsi mereka terhadap penampilan diri dalam kehidupan nyata.

Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kedua teori tersebut dapat digunakan untuk memahami fenomena penggunaan filter kecantikan sebagai bagian dari dinamika media digital serta konstruksi identitas sosial remaja di era teknologi konvergen.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

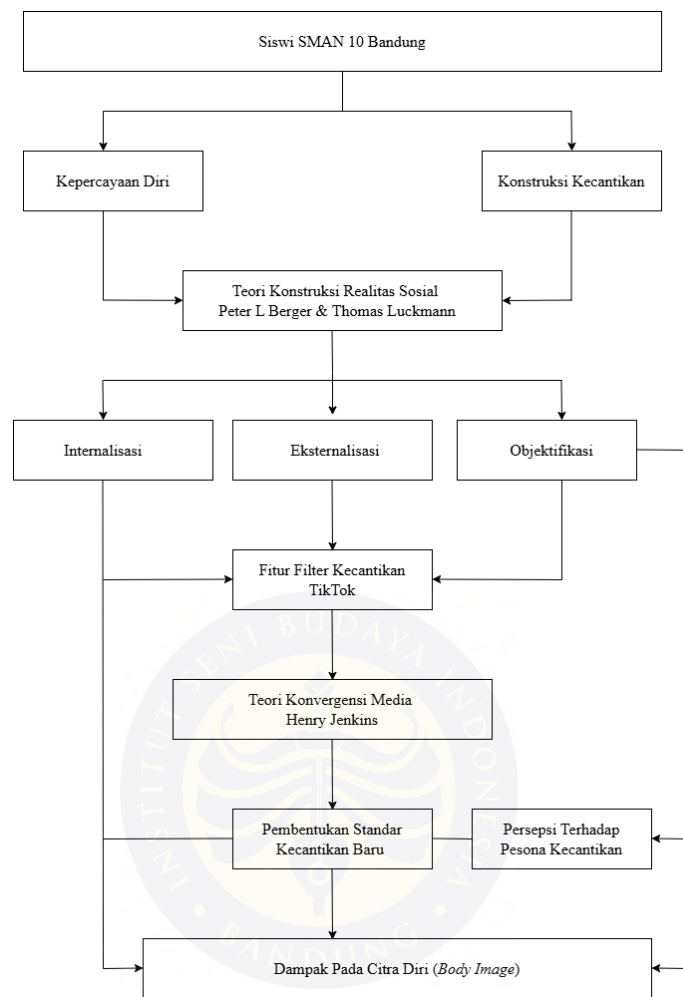
Filter kecantikan pada media sosial menjadi salah satu titik awal dalam membentuk pemahaman mengenai kecantikan di era digital. Teknologi ini tidak hanya menghadirkan estetika visual yang dapat dimanipulasi, tetapi juga memengaruhi bagaimana individu memahami dan membentuk konsep kecantikan mereka sendiri. Kepercayaan diri, persepsi terhadap kecantikan, dan fitur yang ditawarkan filter kecantikan saling berkaitan dalam menciptakan pola pikir yang membangun pemahaman baru tentang estetika.

Dalam konteks ini, teori Konvergensi Media yang dikemukakan oleh Henry Jenkins (2006) relevan untuk memahami bagaimana standar kecantikan digital terbentuk melalui interaksi berbagai *platform* media. Konvergensi media memungkinkan aliran konten yang lebih luas, di mana kecerdasan kolektif (*collective intelligence*), budaya partisipatif (*participatory culture*), dan *transmedia storytelling* berperan dalam membentuk persepsi individu terhadap kecantikan.

Dalam ranah yang lebih luas, proses ini dapat dijelaskan melalui Teori Konstruksi Realitas Sosial dari Berger & Luckmann (2012). Teori ini menjadi landasan untuk memahami bagaimana konsep kecantikan dan citra

diri terbentuk dalam interaksi individu dengan lingkungan sosialnya melalui tiga tahap: eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi. Proses konstruksi realitas sosial ini dimulai dengan eksternalisasi, yaitu ketika individu mengekspresikan dan membentuk standar kecantikan melalui penggunaan filter kecantikan di media sosial sebagai representasi ideal mereka. Kemudian, terjadi objektifikasi, di mana standar kecantikan yang dikonstruksi melalui filter tersebut mulai diterima secara luas sebagai norma yang objektif. Pada akhirnya, internalisasi terjadi ketika individu menyerap dan mengadopsi standar kecantikan ini sebagai bagian dari identitas diri mereka.

Hasil dari proses ini adalah terciptanya persepsi baru terhadap kecantikan yang menjadi tolok ukur dalam berbagai interaksi sosial. Persepsi ini dapat berdampak pada citra diri individu, baik secara positif maupun negatif, bergantung pada sejauh mana individu menerima atau menolak nilai-nilai yang telah dikonstruksi tersebut. Diagram alur teori ini menggambarkan bagaimana filter kecantikan di media sosial memicu rangkaian proses yang melibatkan eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi, hingga membentuk persepsi baru terhadap kecantikan dan memengaruhi citra diri individu.



**Bagan 2.1.** Peta Kerangka Pemikiran