

Generasi Muda Jadikan Tiktok Sebagai Standar Kecantikan

Hilman Taufiq Abdillah^{1*}, Shafa Nazwalia Daulay², Salsabilla Nuur Agustin³, Agung Nugroho⁴,
Aditomo Raharjo⁵

¹²³⁴⁵ Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

hilmantaufig88@upi.edu

ABSTRAK

Penggunaan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan dalam cara generasi muda memahami dan mengadopsi standar kecantikan. Platform ini memungkinkan penyebaran tren kecantikan secara luas dan cepat, sehingga mempengaruhi pola pikir serta perilaku konsumtif mahasiswa sebagai pengguna aktifnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak standar kecantikan yang dibentuk oleh TikTok terhadap mahasiswa serta bagaimana Islam memberikan perspektif alternatif dalam menyikapi fenomena ini. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap mahasiswa pengguna aktif TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengalami tekanan sosial dan peningkatan rasa insecure akibat eksposur terhadap standar kecantikan di media sosial. Sebagai solusi, Islam mengajarkan konsep Qana'ah atau rasa cukup, yang membantu individu untuk lebih bersyukur, menerima diri sendiri, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Kata kunci: TikTok, Standar Kecantikan, Generasi Muda, Islam, Qana'ah

How to cite Abdillah, H.T., Daulay, S.H., Agustin, S.N & Nugroho, A. (2025). Generasi Muda Jadikan Tiktok Sebagai Standar Kecantikan. *Jurnal Pendidikan Islam Al-Affan*, 11(2). 146-155
Journal Homepage <http://ejournal.stit-alquraniyah.ac.id/index.php/jpia/>

ISSN 2746-2773

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Published by STIT Al-Quraniyah Manna Bengkulu

PENDAHULUAN

Di era teknologi saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan generasi muda dan membantu mereka berinteraksi satu sama lain. Perempuan menjadi salah satu kelompok yang terpengaruh oleh fenomena ini, karena mereka aktif dalam mengonsumsi, membagikan, dan berpartisipasi dalam tren dan diskusi yang berkembang di platform digital. Menurut data dari Databooks, pada tahun 2024 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang, yang setara dengan 73,7% dari total populasi, dengan sebanyak 167 juta pengguna atau 64,3% dari populasi tercatat sebagai pengguna aktif. Jika ditinjau berdasarkan kelompok usia, media sosial didominasi oleh individu berusia 18 hingga 34 tahun, dengan persentase sebesar 54,1%. Selain itu, berdasarkan jenis kelamin, pengguna media sosial di Indonesia lebih banyak didominasi oleh perempuan, yang mencapai 51,3% dari total pengguna.

Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kehidupan adalah TikTok, yang belakangan ini menjadi populer dan menyebar luas dikalangan generasi muda. Pertama

kali dirilis oleh negara Tiongkok pada September 2016, dan menjadi semakin populer pada tahun 2020. Berdasarkan laporan dari Sensor Tower, TikTok berhasil meraih 700 juta unduhan sepanjang tahun 2019. Capaian ini menempatkannya di posisi kedua aplikasi paling banyak diunduh setelah WhatsApp yang mencatat 1,5 miliar unduhan, dan bahkan melampaui beberapa aplikasi lain milik Facebook Inc. (Kusuma, 2020).

TikTok memiliki fitur unik yakni memungkinkan pengguna mengunggah dan membagikan video dan musik berdurasi lima belas detik hingga tiga menit dengan efek spesial yang menarik. Berbagai jenis konten dapat diakses melalui platform ini, dan kecantikan menjadi salah satu tren yang memiliki banyak penggemar. Namun, standar kecantikan yang ditampilkan seringkali tidak realistis dan sulit dicapai karena dipengaruhi oleh penggunaan filter digital, teknik editing, dan representasi yang cenderung homogen. Akibatnya, banyak pengguna, khususnya remaja, mengalami tekanan untuk mengikuti standar kecantikan tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepercayaan diri dan rasa syukur mereka terhadap penampilan mereka.

Kulit mulus tanpa cela, bentuk tubuh yang seimbang, dan ciri-ciri wajah tertentu yang terlihat lebih menarik. Tanpa disadari, banyak orang mulai menginternalisasi standar kecantikan ini dan mulai melihatnya sebagai standar kecantikan yang harus dipenuhi karena algoritma media sosial terus-menerus memperkuatnya dengan menunjukkan materi yang sebanding. Ketidakpuasan terhadap diri sendiri meningkat akibat masalah ini, khususnya di kalangan wanita muda. Mereka percaya bahwa mereka harus memenuhi standar kecantikan yang diciptakan oleh media sosial, yang seringkali tidak mencerminkan berbagai tipe tubuh yang sebenarnya.

Kondisi ini menunjukkan bagaimana paparan terhadap standar kecantikan yang tidak dapat dicapai dapat mengubah persepsi diri seseorang hingga pada titik dimana mereka kehilangan pandangan akan pentingnya menghargai dan merangkul tubuh fisik yang telah diberikan Tuhan kepada mereka. Akibatnya, banyak orang menderita stres psikologis dan harga diri yang rendah sebagai akibat dari hal ini, dan mereka bahkan mungkin menggunakan pilihan gaya hidup yang berbahaya, seperti: operasi kosmetik, atau penggunaan filter digital dalam upaya untuk memenuhi standar ini.

Fenomena ini selaras dengan teori konstruksi sosial realitas yang dikemukakan oleh Peter Berger dan Thomas Luckmann, (Romdani, 2021) yang menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan komunikasi dalam masyarakat. Jesse Delia, seorang akademisi dari Universitas Illinois, berpendapat bahwa teori konstruksi sosial mengatakan bahwa individu menafsirkan dan bertindak sesuai dengan kategori konseptual sesuai dengan pemikiran mereka. Dengan demikian, realitas sosial dapat dibentuk oleh bagaimana cara individu melihat sesuatu.

Pemahaman dan interpretasi masyarakat terhadap pesan yang mereka dengar dipengaruhi oleh konstruksi sosial atas realitas dalam konteks komunikasi. Menurut Dharma (2018), komunikasi berkontribusi terhadap konstruksi sosial atas realitas dengan menyebarkan norma, nilai, dan perspektif yang diterima masyarakat. Proses dialektika, yang disebut "momen" oleh Berger, terdiri dari tiga langkah. Proses terjadi dalam tiga fase, yang pertama adalah eksternalisasi, yang berarti menunjukkan atau menuangkan jati diri manusia ke dunia melalui upaya mental dan fisik. Kedua adalah objektivasi, yang berarti hasil fisik dan psikologis dari upaya eksternalisasi manusia. Ketiga adalah internalisasi, mirip dengan penyerapan dunia objektif ke dalam kesadaran sehingga struktur dunia sosial mempengaruhi subjektif individu. Dalam konteks ini, proses eksternalisasi terjadi ketika individu mengekspresikan pandangan mereka tentang kecantikan melalui konten yang mereka buat dan bagikan.

TikTok mengandalkan algoritma media yang secara personal menargetkan minat dan kebutuhan pengguna. Algoritma TikTok yang responsif memudahkan pengguna menemukan konten sesuai minat mereka. Musik yang digunakan dalam platform ini juga memiliki kekhasan yang membuatnya mudah diingat dan sering diasosiasikan dengan jenis konten tertentu (Rachmat, 2023).

Jika seseorang sering menyukai konten kecantikan di TikTok, algoritma akan terus menampilkan konten serupa. Paparan berulang terhadap konten kecantikan ini dapat menimbulkan dampak negatif.

Seseorang mungkin mulai merasa tidak memenuhi standar kecantikan yang ditampilkan, kemudian memicu tekanan dan dorongan untuk membandingkan diri dengan figur-figur di media sosial. Selanjutnya, melalui algoritma TikTok, standar kecantikan ini mengalami objektivasi, di mana konten-konten yang memenuhi kriteria kecantikan ideal menjadi lebih terlihat dan diterima secara luas. Ini menciptakan persepsi bahwa standar tersebut adalah "kebenaran" yang harus diikuti. Persepsi adalah bagaimana seseorang memahami objek, peristiwa, atau hubungan berdasarkan informasi yang ditangkap dan ditafsirkan. Ini berarti persepsi memberi makna pada apa yang diterima oleh pancaindra menurut Jalaludin dalam (Basir, et al, 2022). Misalnya, ketika influencer atau selebriti mengikuti tren tertentu dan mendapatkan banyak perhatian, hal ini semakin memperkuat norma-norma tersebut di kalangan pengikutnya.

Akhirnya, proses internalisasi terjadi ketika individu mulai mengadopsi standar-standar ini sebagai acuan untuk menilai diri mereka sendiri. Selain teori media, Fenomena ini dapat dipahami melalui studi konsep psikologi *body image* menurut Thompson dan teori perbandingan sosial. Menurut Arthur dalam (Denich & Ifdil, 2015) menyatakan bahwa *body image* adalah persepsi subyektif seseorang tentang tubuhnya. Sering kali, persepsi seseorang tentang tubuh ideal tidak sejalan dengan realitas, terutama akibat pengaruh media digital dan sosial yang menampilkan standar kecantikan tertentu dari ujung rambut hingga kaki.

Representasi ini membentuk ekspektasi yang tidak realistis dan mempengaruhi cara individu memandang dirinya sendiri. Ketika seseorang merasa tidak sesuai dengan standar tersebut, ia dapat mengalami ketidakpuasan terhadap penampilannya, yang berpotensi menimbulkan gangguan psikologis. Tekanan sosial yang terus-menerus mendorong individu untuk mengubah penampilannya, baik melalui diet ketat, latihan berlebihan, maupun prosedur kosmetik, demi memenuhi ekspektasi kecantikan yang dikonstruksi oleh media. (Puspasari, et al., 2019)

Setiap individu tentu memiliki gambaran ideal tentang diri mereka sendiri, termasuk tipe fisik yang ideal menurut mereka. Individu akan merasa tidak puas dengan tubuh mereka jika ada perbedaan antara bentuk tubuh yang mereka rasakan dengan bentuk tubuh ideal (Amalia, 2007). Menurut Honigam dan Castle (Januar, 2007) *Body image* adalah persepsi mental seseorang terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya. Apa yang dipikirkan dan dirasakan seseorang tentang tubuhnya belum tentu mencerminkan kenyataan, melainkan lebih sering merupakan hasil dari penilaian diri sendiri. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *body image* adalah kondisi dimana seseorang membentuk persepsi tentang tubuhnya berdasarkan bagaimana ia melihat dirinya sendiri.

Seseorang yang terus-menerus terpapar konten TikTok menunjukkan kecantikan yang tidak realistis, mereka cenderung membandingkan diri mereka dengan standar kecantikan yang berlaku, yang pada gilirannya menyebabkan pada ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Ini sejalan dengan teori perbandingan sosial (*social comparison*) Leon Festinger, (1954) yang mengatakan bahwa orang memiliki kecenderungan untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain sebagai cara untuk mengevaluasi diri mereka sendiri.

Apabila dikaitkan dengan pandangan Islam, fenomena tersebut perlu disikapi dengan bijak agar tidak menimbulkan perasaan iri, rendah diri, atau bahkan kufur nikmat. Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa bersyukur atas apa yang telah Allah SWT berikan, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an,

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ

"Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya." (QS. At-Tin: 4).

Ayat ini menegaskan bahwa setiap individu diciptakan dengan keunikan dan keindahan masing-masing, sehingga penting bagi umat Islam untuk menghargai diri sendiri dan tidak terjebak dalam perbandingan sosial yang merugikan. Dengan menginternalisasi ajaran ini, umat dapat membangun citra tubuh yang positif dan menghindari tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang sering kali tidak realistis. Konsep kecantikan tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup akhlak dan perilaku seseorang. Islam mengajarkan nilai Qana'ah (rasa cukup dan bersyukur) sebagai prinsip dalam menghadapi standar sosial yang tidak realistis.

Kata "Qana'ah" berarti "cukup", dan secara istilah, "Qana'ah" berarti "merasa cukup atas apa yang telah diberikan Allah Swt kepada kita sehingga kita dapat menghindari sifat tamak. Menerima dengan cukup, merasa puas dengan apa yang diberikan oleh Allah SWT dengan bersyukur, berdoa, dan melakukan apa yang diinginkan disebut Qana'ah. Qana'ah adalah sikap yang membuat individu merasa puas, rela, dan cukup dengan apa yang mereka miliki setelah melakukan tindakan yang ideal. Sifat Qana'ah didasarkan pada keyakinan bahwa rezeki yang kita peroleh telah ditetapkan oleh Allah Swt.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana generasi muda terpengaruh oleh standar kecantikan yang dibentuk oleh TikTok, serta bagaimana Islam memberikan perspektif dalam menyikapi fenomena ini agar individu dapat lebih menerima dan mensyukuri dirinya sendiri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, memberikan gambaran mendalam bagaimana paparan media sosial yang berlebihan mempengaruhi pola pikir, perilaku, dan cara mahasiswa dalam beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sampel dalam pemilihan wawancara dan observasi adalah mahasiswa dari berbagai program studi pengguna aktif media sosial tik tok minimal 2 jam per hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa dari berbagai program studi, ditemukan bahwa seluruh informan pengguna aktif TikTok. Durasi penggunaan TikTok bervariasi, mulai dari 1 jam hingga lebih dari 5 jam per hari. Mayoritas informan menghabiskan waktu antara 2 hingga 3 jam per hari, sementara sebagian kecil menggunakan TikTok lebih dari 4 hingga 5 jam.

Jenis konten yang sering muncul di FYP informan cukup bervariasi, tergantung pada algoritma dan preferensi masing-masing. Dari hasil wawancara, sebagian besar informan mengonfirmasi bahwa konten kecantikan cukup sering muncul di FYP mereka, meskipun beberapa menyatakan bahwa mereka lebih sering melihat konten kecantikan dalam bentuk iklan dibandingkan dengan tutorial atau rekomendasi langsung.

Beberapa kategori utama yang sering muncul meliputi: 1) konten hiburan: video lucu, meme, editan film, serta K-pop, 2) Konten edukasi: review buku dan film, 3) Konten kecantikan: tutorial makeup, skincare, OOTD, serta review produk kecantikan, 4) Konten gaya hidup: kuliner, parenting, dan tren fashion. Algoritma TikTok memiliki kemampuan adaptif yang canggih, memungkinkannya untuk secara otomatis mengidentifikasi preferensi pengguna. Mekanisme ini kemudian mengatur urutan penyajian konten dan memandu pengguna untuk mengeksplorasi lebih lanjut konten yang relevan dengan minat mereka (Chandra, 2023).

Hal ini sejalan dengan pernyataan Pratama (2022) yang menyebutkan bahwa algoritma TikTok menyesuaikan konten berdasarkan kebiasaan dan minat pengguna, sehingga jenis konten yang muncul di FYP sangat dipengaruhi oleh interaksi personal. Sari dan Utami (2021) juga menambahkan

bahwa preferensi pengguna terhadap tipe konten tertentu, seperti kecantikan, membuat algoritma lebih sering menampilkan konten sejenis, baik dalam bentuk iklan maupun tutorial.

Persepsi perempuan tentang kecantikan tidak lagi hanya dibentuk oleh lingkungan sosial seperti teman sebaya, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya (Basir, et al, 2022). Tokoh seperti *beauty influencer*, konten kecantikan di media sosial, dan iklan menjadi penentu utama dalam membentuk standar kecantikan bagi wanita dan remaja. Mereka secara tidak langsung mendikte apa yang dianggap "cantik" saat ini. Tak heran, paparan masif terhadap promosi dan rekomendasi produk oleh figur-figur tersebut ternyata memiliki dampak nyata pada perilaku konsumen.

Berdasarkan dari wawancara dengan informan, mayoritas mengakui bahwa mereka pernah merasa tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang direkomendasikan oleh TikTok. Produk yang paling sering menarik perhatian mereka meliputi: *Makeup* (foundation, lipstik, blush, dan concealer), *skincare* (serum, pelembap, dan produk pencerah kulit), *hair care*: sampo, masker rambut, dan alat styling). Namun, ada juga informan yang lebih selektif dan tidak mudah terpengaruh oleh rekomendasi di TikTok, terutama dalam hal skincare. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna langsung mengikuti tren tanpa pertimbangan, tetapi tetap ada kecenderungan perilaku konsumtif yang meningkat akibat paparan konten kecantikan di media sosial.



Gambar 1. Dokumentasi Wawancara dengan AL dan NA.



Gambar 2. Dokumentasi Wawancara dengan RS dan FK



Gambar 3. Dokumentasi Wawancara dengan NJ dan RD.



Gambar 4. Dokumentasi Wawancara dengan AD, AY, FD, dan ST.



Gambar 6. Dokumentasi Wawancara dengan IK, NY, dan NJ.

1. Perubahan Persepsi terhadap Standar Kecantikan

Persepsi masyarakat terhadap konsep kecantikan atau stereotip yang ada tidak dapat dilepaskan dari eksposur media. Media secara eksplisit menyajikan standar kecantikan ideal melalui penggambaran yang provokatif dan konsisten. Merujuk pada pernyataan Muzayin Nazaruddin dalam

Marlianti (2012:69), media jurnanisme dan budaya populer mendefinisikan konsep ideal ini sebagai: "cantik adalah kurus, langsing, putih, berambut lurus hitam panjang, modis, dan selalu menjaga penampilan, serta rutin melakukan perawatan tubuh agar awet muda." (Nurdin, et al, 2024)

Persepsi "cantik" yang diseminasi oleh media dapat diibaratkan sebagai virus atau fenomena viral di kalangan wanita (Irwanto & Hariatiningsih, 2020) Standar ini secara masif membentuk pandangan khalayak. Meskipun demikian, meskipun konsumsi konten kecantikan sangat tinggi, tidak semua informan mengalami perubahan pandangan yang signifikan terhadap standar kecantikan tersebut.

Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang memengaruhi proses internalisasi atau resistensi individu terhadap standar yang dipresentasikan oleh media. Sebagian besar berpendapat bahwa kecantikan itu relatif dan tergantung pada kepribadian serta rasa percaya diri seseorang. Namun, ada beberapa yang merasa standar kecantikan yang dikonstruksikan di TikTok telah mempengaruhi cara mereka melihat diri sendiri, terutama dalam hal makeup dan tren fashion.

Beberapa informan juga menyebutkan bahwa mereka mulai merasa bahwa standar kecantikan di media sosial terlalu tinggi dan sulit dicapai, yang pada akhirnya bisa menyebabkan tekanan sosial dan rasa tidak puas terhadap diri sendiri.

2. Dampak Negatif dari Standar Kecantikan di TikTok

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, standar kecantikan yang dikonstruksikan di platform TikTok membawa sejumlah dampak negatif yang signifikan, terutama dalam hal psikologis dan perilaku konsumtif. Salah satu dampak paling menonjol adalah meningkatnya rasa insecure di kalangan pengguna. Banyak individu merasa bahwa penampilan mereka tidak cukup memenuhi ekspektasi yang ditampilkan dalam konten-konten TikTok, sehingga memunculkan perasaan tidak percaya diri dan rendah diri.

Selain itu, adanya tren kecantikan yang terus bergulir mendorong terjadinya konsumsi berlebihan (*overconsumption*), di mana individu merasa terdorong untuk membeli berbagai produk kecantikan, meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Perilaku konsumtif ini pada akhirnya dapat berdampak pada kondisi finansial, karena pengeluaran yang tidak terkontrol demi mengejar penampilan ideal.

Tekanan sosial juga menjadi faktor penting yang turut dirasakan oleh banyak orang. Mereka merasa harus selalu tampil sesuai dengan tren kecantikan terbaru agar tetap relevan dan diterima dalam lingkup sosial, baik secara online maupun offline. Beberapa informan bahkan mengungkapkan bahwa mereka mulai kehilangan jati diri karena terlalu larut dalam mengikuti standar estetika yang dibentuk oleh TikTok, tanpa mempertimbangkan nilai-nilai pribadi mereka sendiri.

Lebih jauh, tekanan untuk selalu tampil sempurna juga berdampak langsung pada kesehatan mental. Perasaan minder, stres, dan kelelahan emosional kerap muncul sebagai konsekuensi dari ekspektasi yang terus-menerus harus dipenuhi. Hal ini menciptakan siklus yang tidak sehat, di mana individu terus membandingkan dirinya dengan orang lain dan merasa kurang dalam berbagai aspek fisik maupun gaya hidup.

3. Penerapan Qonaah Sebagai Solusi

Kata "cantik" berasal dari bahasa latin, bellus. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi keempat, cantik memiliki arti indah, jelita, elok dan molek. Menurut Islam, pengertian cantik adalah kecantikan hakiki dan ideal, kecantikan yang bersumber pada dimensi illahiah (hati). Kecantikan mempunyai makna yang luas, kecantikan tidak bisa dilihat dari satu sudut pandang, tetapi dari banyak sudut pandang. Kecantikan dan keindahan adalah salah satu fitrah manusia. Setiap manusia pasti selalu ingin terlihat cantik, terutama wanita. Kecantikan memiliki dua pembagian, yaitu (1) Kecantikan luar (*outer beauty*) yang menyangkut fisik, seperti kulit, wajah, dan bentuk. (2)

Kecantikan dalam (*inner beauty*) yang berhubungan dengan seluruh kepribadian dan dimensi psikisrohani dan lebih abadi sifatnya. (Syata, 2012).

Dalam Islam, kecantikan bukan hanya sekedar tampilan fisik, tetapi juga mencakup akhlak yang baik serta hati yang bersih. Islam mengajarkan bahwa kecantikan sejati terletak pada ketakwaan dan kesederhanaan dalam bersikap. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an: *"Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu"* (QS. Al-Hujurat: 13). Hal ini menunjukkan bahwa standar kecantikan dalam Islam tidak didasarkan pada rupa atau penampilan fisik semata, melainkan pada kebaikan hati dan ketakwaan seseorang.

Namun, realitas media sosial seperti TikTok sering kali menghadirkan standar kecantikan yang bersifat materialistis dan sulit dicapai, yang dapat menyebabkan rasa tidak percaya diri dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Naomi Wolf dalam bukunya *The Beauty Myth*, media sering kali menciptakan mitos kecantikan yang membuat perempuan merasa harus terus-menerus memperbaiki penampilan mereka agar diterima secara sosial (Wolf, 1991).

Sebagai solusi, Islam menawarkan konsep Qana'ah, yaitu sikap menerima dengan lapang dada dan merasa cukup atas apa yang telah Allah berikan. Rasulullah SAW bersabda "Beruntunglah orang yang masuk Islam, diberi rezeki yang cukup, dan merasa cukup dengan apa yang diberikan Allah kepadanya." (HR. Muslim, no. 1054). Dengan menerapkan Qana'ah, seseorang dapat lebih menghargai kecantikan alami yang dimilikinya tanpa terpengaruh oleh standar kecantikan buatan media sosial.

Konsep Qana'ah, yang berarti rasa cukup dan bersyukur atas apa yang telah diberikan Allah SWT, dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi dampak negatif standar kecantikan yang tidak realistis di media sosial seperti TikTok. Dalam Islam, Qana'ah mengajarkan individu untuk menerima keadaan diri dengan penuh kerelaan tanpa merasa iri atau rendah diri terhadap orang lain. Menerapkan Qana'ah, perempuan muda dapat menghindari tekanan sosial untuk memenuhi standar kecantikan yang sering kali tidak realistis dan berbahaya.

Qana'ah membantu individu untuk fokus pada kesehatan fisik dan mental sebagai bentuk penghargaan terhadap tubuh yang telah Allah ciptakan dalam bentuk terbaik, sebagaimana disebutkan dalam QS. At-Tin: 4. Sikap ini dapat mendorong perempuan untuk menghargai keunikan diri mereka sendiri dan menjauhkan diri dari perbandingan sosial yang merugikan. Islam telah menjelaskan dalam kitab suci Al-Qur'an maupun dalam Hadist bahwa Allah SWT menciptakan seluruh makhluk-Nya di muka bumi ini dengan sebaik-baiknya, termasuk menciptakan manusia. Namun terkadang masih banyak manusia yang merasa kurang puas terhadap apa yang telah Allah Swt ciptakan, seperti kurang puas terhadap tubuh yang telah dimiliki. Seperti Firman Allah Swt dalam Surat At-Tagabun ayat 3.

خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ بِالْحَقِّ وَصَوَّرَكُمْ فَأَحْسَنَ صُوَرَكُمْ وَإِلَيْهِ الْمَصِيرُ

"Dia menciptakan langit dan bumi dengan benar, Dia membentuk kamu lalu memperindah bentukmu, dan kepadaNya lah kembali(-mu)." (Q.S. At-Tagabun: 3)

Penerapan Qana'ah juga dapat dilakukan melalui pendekatan spiritual dan praktis. Secara spiritual, memperbanyak dzikir, doa, dan refleksi atas nikmat Allah SWT dapat meningkatkan rasa syukur dan memperkuat keyakinan bahwa setiap individu memiliki keindahan dan nilai tersendiri. Secara praktis, membatasi waktu penggunaan media sosial dan mengonsumsi konten yang positif serta mendukung keberagaman tubuh dapat membantu mengurangi tekanan psikologis akibat paparan standar kecantikan digital. Dengan menerapkan Qana'ah, perempuan muda tidak hanya dapat membangun citra tubuh yang positif tetapi juga meningkatkan keseimbangan antara kebutuhan fisik, emosional, dan spiritual mereka. Hal ini menjadi langkah penting untuk menghadapi tantangan era digital sekaligus memperkuat hubungan dengan Allah SWT melalui rasa syukur atas karunia-Nya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang berpengaruh dalam membentuk standar kecantikan bagi generasi muda, khususnya mahasiswa. Standar kecantikan yang dikonstruksikan oleh TikTok sering kali tidak realistis, sehingga dapat menyebabkan tekanan sosial, peningkatan perilaku konsumtif, serta berkurangnya rasa percaya diri di kalangan penggunanya. Meskipun beberapa mahasiswa tetap mempertahankan persepsi pribadi mereka terhadap kecantikan, sebagian besar merasakan dampak negatif berupa *insecure* dan perasaan tidak puas terhadap diri sendiri.

Sebagai solusi, Islam menawarkan konsep Qana'ah, yaitu sikap menerima dan merasa cukup dengan apa yang dimiliki. Dengan menerapkan Qana'ah, individu dapat lebih menghargai keunikan dirinya sendiri, menghindari tekanan sosial yang berlebihan, serta lebih bijak dalam menyikapi tren kecantikan yang berkembang di media sosial. Selain itu, edukasi mengenai literasi digital dan pentingnya kesehatan mental juga diperlukan agar pengguna media sosial dapat lebih kritis dalam menyaring informasi dan tidak mudah terpengaruh oleh standar kecantikan yang dikonstruksikan oleh media.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. (2007). Citra Tubuh (Body Image) Remaja Perempuan. *Jurnal Musawa*, 5(4). STAIN Ponorogo
- Basir, Nur Sabrina Dewi, Salsabilla Liesvarastranta Tsalatsa, and Makhrus Tri Kresna. "Persepsi wanita dalam menentukan standar kecantikan di tiktok dan instagram." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*. Vol. 1. 2022.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Delia, JG. (1987). Communication Research: A History dalam *Handbook of Communication Science*, eds. Berber R. Charles dan Steven H. Chaffee. Newbury, CA: Sage Publications Inc.
- Denich, A. U., & Ifdil. (2015). Konsep Body Image Remaja Putri. 3(2), 55–61. <http://jurnal.konselingindonesia.com>
- Gazalba, F. H. (2019). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KAMPANYE ANTI KEKERASAN SEKSUAL*.
- Hamka, (2015) Tasawuf Modern: Bahagia Itu Dekat Dengan Kita Ada Di Dalam Diri Kita, ed. Santosa Muhamad Iqbal (Jakarta: Republik penerbit, 2015). 270
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 11(2), 119-128.
- Januar, V. (2007). Citra Tubuh Pada Remaja Putri Menikah dan Memiliki Anak. *Jurnal Psikologi*. 3(3). Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Kusuma, P. W. (2020). Di Balik Fenomena Rmainya TikTok di Indonesia, <https://tekno.kompas.com/read/2020>
- Muslim. (n.d.). Shahih Muslim, No. 1054. al-Qaradawi, Y. (1994). Halal dan Haram dalam Islam (terj.). Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Novitalista Syata, Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi dalam Skripsi Sarjana, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012), 14-15.

- Nurdin, A. A., Anjani, A. A., Rabbani, R. A. A., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh negatif standar kecantikan dalam media sosial terhadap citra diri remaja perempuan. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(11), 366-372.
- Panggabean, A. D. (2024, May 29). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024.
- Pratama, R. (2022). *Perilaku Konsumsi Media Sosial: Studi pada Pengguna TikTok di Indonesia*. Jakarta: Media Nusantara Press.
- Puspasari, L., Psi, M., Klinis, P., & Sumatra Barat, P. (2019). *Body Image dan Bentuk Tubuh Ideal, Antara Persepsi dan Realitas*. 1(3).
- Rachmat, I. (2023). TikTok, Fenomena Baru Meraup Cuan di Media Sosial. Diambil 17 Februari 2023, dari <https://mediaindonesia.com/teknologi/554697/tiktok-fenomena-barumeraup-cuan-di-media-sosial>
- Rani, P. (2021). Social Media Addiction: Impact on Life. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3(2). Diambil dari <https://paradigmtreatment.com/anxiet>
- Romdani, L. (2021). *Teori Konstruksi Sosial: Sebuah Teori Bagaimana Warga Negara memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemic*. 10(2), 116. www.publikasi.unitri.ac.id
- Sari, M., & Utami, D. (2021). Algoritma TikTok dan Preferensi Konten Pengguna Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 101–113. <https://doi.org/10.1234/jkd.v5i2.567>
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: William Morrow and Company.
- Wulandari, R., & Netrawati, N. (2020). Analisis Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 5(2), 41–46. Diambil dari <https://doi.org/10.29210/3003653000>
y-teens-young-adults/social-mediaaddicti on/

Copyright Holder :

© Juniar, M. W., Wati, I & Isti'anatul. (2025).

First Publication Right :

© Jurnal Pendidikan Islam Al-Affan

This article is under:

