

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Masyarakat milenium ketiga sedang memasuki era kejayaan teknologi yang ditandai dengan berkembangnya beragam media baru yang mendorong laju migrasi ke dalam peradaban digital. Salah satu platform hasil produksi kemajuan yang tengah berkembang pesat dan digandrungi saat ini ialah TikTok. TikTok diluncurkan untuk memberikan ruang representasi dan ekspresi bagi masyarakat. Kehadiran TikTok mendistorsi dinamika arus media utama. Media-media konvensional yang dulu populer dan menjadi kiblat informasi seperti surat kabar, majalah dan televisi mulai bergeser menjadi sekadar media alternatif.

TikTok merupakan platform *entertainment* audio-visual berdurasi singkat yang diperkenalkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi internet yang berbasis di Beijing, Cina. TikTok tergolong sebagai media pendatang baru dalam pangsa industri digital. Kendati demikian, TikTok berhasil menarik atensi masyarakat era revolusi industri 4.0.

Lonjakan pengguna yang signifikan menjadi indikator yang menandakan bahwa TikTok telah berhasil menguasai industri digital global dan menjadi domain yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat dibandingkan dengan platform-platform lain seperti *Google*, *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*. Platform ini menjadi pilihan favorit bagi masyarakat untuk menyimak informasi, menciptakan konten kreatif, mengekspresikan diri atau sekadar untuk mencari hiburan. Kehadiran TikTok berhasil mengakuisisi dimensi dan lini kehidupan manusia era revolusi industri 4.0 melalui imaji-imaji maupun tontonan-tontonan video berdurasi singkat.

Keberhasilan TikTok juga menandai dinamika baru masyarakat, teristimewa perempuan dalam memaknai kecantikan. Kecantikan yang dulunya sebatas abstraksi ideal yang eksis secara konvensional dalam tatanan simbolis masyarakat

kini bertransformasi secara digital dan menjadi variabel hegemonik baru. TikTok dengan kecakapan algoritma mampu mempropagandakan abstraksi ideal bagi perempuan. Perempuan dalam platform TikTok digiring secara tak sadar ke dalam konstruksi kecantikan artifisial, simbolis dan matematis. Kecantikan dirinya semakin bergantung pada desain *layout interface*, fitur-fitur pemulus, algoritma dan logika ekonomis kapitalisme dalam TikTok.

Perempuan diobsesi melalui simulakra hiper-realis sehingga terjebak dalam dinamika afirmasi diri yang asimetris. Perempuan mengafirmasi dirinya sekadar objek virtual, pribadi ambivalen, grafik dekoratif dan subjek konsumtif. Disafirmasi ini merupakan implikasi langsung dari usaha perempuan untuk menyesuaikan kebutuhannya ontologisnya dengan kecantikan yang eksis dalam platform TikTok.

Penulis menanggapi *faktum* di atas melalui ikhtiar akademis untuk merekonsepsi kecantikan dalam platform TikTok. Rekonsepsi ditempuh dengan cara menganalisis kodrat perempuan. Analisis ini dibangun atas dasar perpektif iman Katolik tentang tubuh yang dibingkai secara holistik dengan bertumpu pada gagasan antropologi Kitab Suci dan Teologi Tubuh Yohanes Paulus II.

Gagasan antropologi Kitab Suci didasarkan pada kisah penciptaan – kisah objektif dan subjektif – dalam kitab Kejadian dan prolog Injil Yohanes. Dua teks biblis tersebut memberikan gambaran secara jelas bahwa perempuan – sebagaimana manusia pada umumnya – merupakan pribadi yang diciptakan menurut citra Allah, dihembusi nafas dari mulut Allah dan mengalami kepenuhan inkarnatoris Allah dalam diri Yesus Kristus.

Gagasan antropologi Kitab Suci dibandingkan juga dengan antropologi Helenis dari Plato dan dualisme ideal dalam pemikiran Descartes. Hal ini dimaksudkan untuk membuktikan klaim bahwa manusia secara ontologis merupakan kesatuan integral antara tubuh dan jiwa. Manusia bukan semata-mata jiwa murni dan atau tubuh ideal, melainkan secara serentak berjiwa dan bertubuh. Kedua unsur konstitutif inilah yang membentuk totalitas diri perempuan sebagai “yang cantik”.

Sedangkan gagasan Teologi Tubuh dari Yohanes Paulus II dibangun atas dasar kualitas tubuh yang terintegrasi dengan pengalaman asali manusia. Dalam

gagasan tersebut, Yohanes Paulus II menegaskan bahwa tubuh manusia merupakan citra Allah yang memiliki empat kualitas utama, yakni simbolis, *nupsial*, bebas tetapi telah ternoda, dan ditebus. Pada intinya, kualitas-kualitas ini mempertegas tubuh sebagai entitas yang berharga dan istimewa. Oleh karena itu, tubuh tidak boleh diperlakukan sebagai objek pemuas obsesi dan medan pemanfaatan semata.

Berdasarkan dua perspektif iman Katolik di atas, penulis merekonsepsi kecantikan dengan substansi kodrati yang menyentuh kompleksitas dan autentisitas perempuan. Substansi tersebut merupakan originalitas ontologis atau “ketelanjangan asali” perempuan. Substansi yang sama kemudian dijadikan abstraksi kecantikan. Perempuan cantik adalah perempuan yang menjadi dirinya sendiri dan terarah untuk merepresentasikan Allah melalui usaha sepanjang hayat mengembangkan potensi-potensi diri sebagai “yang cantik”.

Rekonsepsi kecantikan dan afirmasi identitas perempuan dalam platform TikTok sejatinya merupakan sebuah budaya tandingan terhadap isu minor perempuan yang represif namun kerap kali diabaikan oleh masyarakat pada era revolusi industri 4.0. Platform TikTok dijadikan sebagai media penelitian karena daya pengaruhnya cukup masif. Platform TikTok terkoneksi dengan lanskap jejaring global sehingga mampu mendistorsi dinamika hidup manusia secara simultan dan eksponensial. Selain itu, kecerdasan AI TikTok dalam menganalisis preferensi pengguna secara akurat mampu menciptakan efek iterkoneksi yang menisbikan waktu. Pada akhirnya, pengguna semakin terkoneksi dan hidup nyaman dalam platform TikTok.

Penulis menyadari bahwa logika algoritma TikTok berkerja dalam koridornya sendiri. Oleh sebab itu, misi pembebasan dari determinisme kecantikan represif TikTok mesti ditempuh melalui transformasi perspektif perempuan secara umum dan perempuan yang terkoneksi dalam ekosistem TikTok secara khusus. Melalui perpektif iman Katolik tentang tubuh, perempuan dihantar pada keyakinan bahwa dirinya telah memperoleh kecantikan dari Allah secara ontologis. Kencatikkannya dalam Allah bersifat tetap tanpa embel-embel grafik yang manipulatif. Dengan kesadaran mengenai kecantikan ontologis,

perempuan dapat sampai pada dinamika afirmasi diri secara bijaksana dan manusiawi.

5.2 Saran

Salah satu “anak kandung” perkembangan teknologi adalah TikTok. Platform ini membawa banyak dampak positif, terutama sebagai ruang ekspresi bagi pengguna dalam memaknai diri dan media niaga baru dalam *branding*. Kendati demikian, kehadirannya juga mengkristalisasi isu-isu minor yang represif tentang perempuan. Salah satu isu minor perempuan yang menyentuh pengalaman eksistensial manusia masa kini namun jarang disadari adalah konstruksi kecantikan.

Kecantikan yang terus disimulasikan secara sangat hiper-realis dalam TikTok tersedimentasi dan menjadi instrumen legitimasi terhadap keberadaan perempuan. Padahal bila ditelisik lebih jauh kecantikan yang dianggap banal justru memuat nilai-nilai destruktif yang menegasi nilai intrinsik perempuan sebagai *persona* bermartabat. Sejalan dengan itu, kapitalisme juga makin gencar meningkatkan akselerasi profit melalui instrumentalisasi perempuan. Perempuan dilihat sebagai objek ekperimental untuk menciptakan produk kecantikan baru. Oleh sebab itu, perlu adanya ikhtiar kolektif untuk membangun daya nalar kritis sekaligus aktus praktis dalam memerangi isu-isu minor perempuan pada platform TikTok. Atas dasar ini, penulis mengajukan beberapa saran kepada:

Pertama, masyarakat umum. Masyarakat umum perlu membangun kesadaran kolektif bahwa perkembangan teknologi tidak serta merta berdampak positif. Perkembangan teknologi juga membawa serta beragam efek destruktif, seperti determinisme mutakhir yang mendiskreditkan perempuan. Kesadaran kolektif ini mesti ditunjang dengan menciptakan atmosfer koeksistensi yang menempatkan perempuan dalam ruang virtual maupun ruang eksistensial sebagai subjek dialogis yang memiliki nilai intrinsik sebagai *persona* cantik secara ontologis. Perempuan pada dirinya sendiri melampaui objek, binatang dan benda-benda tak berkesadaran. Oleh sebab itu, perempuan mesti diterima apa adanya terlepas dari kualifikasi fisik dan embel-embel kecantikan ideal yang eksis dalam masyarakat.

Kedua, bagi Gereja. Gereja sebagai institusi religius perlu terlibat dalam usaha untuk menciptakan komunitas masyarakat yang bebas dari tendensi subordinasi terhadap perempuan. Gereja juga perlu mengaggas metode-metode evangelisasi yang tanggap teknologi. Gereja perlu mengintegrasikan metode-metode konvensional dengan media-media baru yang terkoneksi dalam lanskap jejaring global. Dengan cara ini, Gereja bisa memahami isu-isu kekinian yang eksis dalam ruang digital - seperti konstruksi kecantikan pada platform TikTok - untuk kemudian mengusahakan jalan-jalan pembebasan yang paling mungkin - seperti transformasi perspektif perempuan.

Ketiga, bagi Perempuan. Perempuan merupakan subjek yang selalu diobjektivasi dalam tatanan sosio-kultural. Kendati demikian, perempuan juga kerap kali menjadi subjek yang melegitimasi subordinasi terhadap dirinya sendiri melalui pemakluman konstruksi-konstruksi sosial yang represif. Hal ini nyata dalam platform TikTok! Perempuan justru diperbudak oleh obsesi naif dan nafsu serakah untuk memodifikasi kebutuhannya ontologisnya agar inheren dengan kecantikan ideal dalam platform TikTok. Perempuan menjadi makin nyaman berkamuflase di balik filter-filter kecantikan TikTok dan melupakan kenyataan eksistensialnya. Selain itu, perempuan cenderung membeli beragam produk kecantikan untuk memenuhi obsesinya agar terlihat cantik. Perempuan pada taraf ini teralienasi dari dirinya sendiri dan tunduk mutlak pada determinisme kecantikan dan superioritas kapitalisme. Oleh sebab itu, yang utama ialah perempuan perlu melampaui obsesi pribadi untuk menjadi cantik seperti simulasi hiper-realis yang dikampanyekan dalam platform TikTok.

Keempat, bagi pengguna TikTok. TikTok memiliki AI berupa sistem algoritma super cerdas yang mampu menganalisis preferensi pengguna secara akurat. Dengan AI ini, FYP pengguna TikTok akan terus dibanjiri konten-konten video yang bersesuaian dengan preferensi pengguna. Alhasil, pengguna semakin terkoneksi dalam platform TikTok dengan meng*scroll* layar gadget tanpa batas waktu. Pada momen yang sama, konten-konten video tersebut menggiring opini publik dan mempengaruhi dinamika hidup pengguna, termasuk cara pandang terhadap perempuan. Oleh sebab itu, pengguna perlu kritis dan bijaksana

menggunakan TikTok agar tidak mudah digiring oleh beragam fenomena *trending* dan viral dalam TikTok.

Kelima, bagi akademisi. Para akademisi secara umum dan para mahasiswa teologan IFTK Ledalero secara khusus perlu mendaratkan ilmu pada isu-isu minor yang banal. Ada banyak isu minor terkait perempuan yang masih luput dari perhatian akademisi. Hal ini menuntut daya nalar kreatif untuk menggali isu-isu minor yang ada dan menggagas metode-metode pembebasan yang relevan. Dari isu-isu minor seorang akademisi bisa sampai pada transformasi masyarakat secara signifikan. Adakalanya isu-isu minor, seperti konstruksi kecantikan dalam TikTok menjadi pemicu utama disafirmasi identitas perempuan era digital. Selain itu, penulis mengharapkan agar penelitian ini bisa menjadi katalisator bagi akademisi untuk menggarap lebih komprehensif isu-isu perempuan di tengah arus perkembangan teknologi yang makin tidak terbendung.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kamus dan Ensiklopedi

Bauer, J. B., ed. *Encyclopedia of Biblical Theology*. London: Sheed and Ward Ltd, 1970.

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2007.

2. Dokumen Gereja

Katekismus Gereja Katolik. Penerj. Herman Embuiru. Ende: Penerbit Nusa Indah, 2007.

Komisi Kepeausan Untuk Keadilan dan Perdamaian. *Kompendium Ajaran Sosial Gereja*. Penerj. Yosef Maria Florisan, Paul Budi Kleden dan Otto Gusti Madung. Maumere: Penerbit Ledalero, 2013.

3. Buku

Amin, M. Masyhur, ed. *Wanita dalam Percakapan antar Agama. Aktualisasinya dalam Pembangunan*. Yogyakarta: LKPSM UN DIY, 1992.

Baudrillard, Jean. *The Gulf War Did Not Take Place*. Sydney: Power Publication, 1995.

------. *Fatal Strategies*. Penerj. Philip Beitchman and W. G. J Nielsluchowski. London: Pluto, 1993.

Bell, David. *An Introduction to Cyberculture*. London: Routledge, 2001.

Berger, Peter. *Langit Suci: Agama sebagai Realitas Sosial*. Jakarta: LP3ES, 1991.

------. *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES, 1990.

Buttrick, George Arthur. *The Interpreter's Bible, Vol.1*. New York: Abingdon Press, 1952.

Ceme, Remigius. *Jiwa yang Sesungguhnya; Menjawab Rahasia di Balik Kematian*. Maumere: Penerbit Ledalero, 2017.

Cahall, Perry J. *The Mistery of Marriage: a Theology of the Body and the Sacrament*. Chicago: Hillenbrand Books, 2014.

- Dillistone, F. W., A. Widyamartaya. Penerj. *The Power of Symbols*. Yogyakarta: Kanisius, 2002.
- Djaya, Ashad Kusuma. *Natural Beauty Inner Beauty: Manajemen Diri Meraih Kecantikan Sejati dari Khazanah Tradisional*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2007.
- Djulei Conterius, Wilhem. *Teologi Misi Milenium Baru*. Penerbit Ledalero: Maumere, 2021.
- El Saadawi, Nawal. *Perempuan dalam Budaya Patriarki*. Penerj. Zuhilmiyasri. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Ghazali, Adeng Muchtar. *Agama dan Keberagamaan dalam Konteks Perbandingan Agama*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2004.
- Guthrie, Donald. *Teologi Perjanjian Baru 1: Allah, Manusia, Kristus*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia, 2008.
- Hall, Stuart. *Cultural Identity and Diaspora*. London: Lawrence & Wishart, 1990.
- Hanurawan, Fattah. *Filsafat Manusia untuk Psikologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2020.
- Harari, Yuval Noah *Homo Deus*. Penerj. Yanto Musthofa. Jakarta: Alvabet, 2018.
- Hardiman, F. Budi. *Aku Klik maka Aku Ada: Manusia dalam Revolusi Digital*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2021.
- Hobsbawm Eric dan Terence Ranger. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- Hoekema, Anthony A. *Manusia: Ciptaan Menurut Gambar Allah*. Terj. Irwan Tjulianto. Surabaya: Momentum, 2003.
- Jebadu, Alex, et al., ed. *Pertambangan di Flores-Lembata: Berkat atau Kutuk?*. Maumere: Penerbit Ledalero, 2009.
- Jebadu, Alex, ed. *Manusia bukan Kambing*. Maumere: Penerbit Ledalero. 2021.
- John Paul II. *Man and Women He Created; A Theology of The Body*. Boston: Pauline Books & Media, 2006.
- . *The Redemption of the Body and Sacramentality of Marriage: Theology of the Body*. Vatican: Libreria Editrice Vaticana, 2005.
- Kalean, *Filsafat Bahasa*. Yogyakarta: Paradigma, 2002.

- Katzenstein, Peter, ed. *The Culture of National Security: Norms and Identity in World Politics*. New York: Columbia University Press, 1996.
- Kirchberger, Georg. *Allah Menggugat, Sebuah Dogmatik Kristiani*. Maumere: Penerbit Ledalero, 2012.
- Kleden, Paul Budi, Otto Gusti Madung dan Anselmus Meo, eds. *Allah Menggugat Allah Menyembuhkan*. Maumere: Penerbit Ledalero, 2012.
- Kollock, Peter dan Marc Smith, eds. *Communities in Cyberspace*. London: Routledge, 1999.
- Kuntowijoyo, *Budaya dan Masyarakat*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006.
- Lawler Ronald, Joseph Boyle, dan William E. May. *Catholic Sexual Ethics*. Indiana: Our Sunday Visitor Publishing Division, 1998.
- Lina, Paskalis. *Moral Pribadi: Pribadi Manusia dan Seksualitasnya*. Maumere: Penerbit Ledalero, 2017.
- . *Tubuh yang Ternoda: Ikhtisar dan Refleksi atas Teologi Tubuh Yohanes Paulus II tentang Makna Tubuh Manusia pada Awal Mula*. Maumere: Penerbit Ledalero, 2018.
- Mardiatmadja, B. S. *Dasar-dasar Hidup Religius: Panggilan Hidup Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1982
- Mellana, S. Annastasia. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LkiS, 2008.
- Nichols, Tom. *The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why it Matters*. New York: Oxford University Press, 2017.
- Pepperell, Robert. *Posthuman Kompleksitas Kesadaran Manusia dan Teknologi*. penerj. Hadi Purwanto. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra, 2003.
- Primus SS, Antonius, ed. *Tubuh dalam Balutan Teologi: Membuka Selubung Seksualitas Tubuh bersama Paus Yohanes Paulus II*. Jakarta: Obor, 2014.
- Program Studi Kajian Wanita Pasca Sarjana Universitas Indonesia. *Perempuan dan Pemberdayaan*. Jakarta: Obor, 1997.

- Rahaiyoso, Dwi. *Konstruksi Tubuh Joko Pinurbo: Ruang Pascakolonial di Balik Celana dan di Bawah Kibaran Sarung*. Yogyakarta: Araska Publisher, 2017.
- Rahmawati, Aulia. *Media dan Gender: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Prenamedia Group, 2019.
- Rahner, Karl. *Foundation of Christian Faith*. New York: Crossroad, 1992.
- Ramadhani, Desi. *Lihatlah Tubuhku: Membebaskan Seks Bersama Yohanes Paulus II*. Yogyakarta: Kanisius, 2009.
- Ratzinger, Joseph. *Eschatology, Death and Eternal Life*. Washington: The Catholic of America Press, 1988.
- Santayana, George. *The Sense of Beauty*. New York: Dover Publications, 2012.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisa Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Tong, Rosemarie Putnam. *Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction*. Boulder: Westview Press, 1998.
- Transzillo, Jeffrey. *John Paul II on the Vulnerable*. Washington, D. C : The Catholic University of America Press, 2013.
- Van Niftrik, G. C. dan B. J. Bolang. *Dogma Masa Kini*. Jakarta: BPK Gunung Mulia, 1995.
- Van Peursen, C. A. *Tubuh-Jiwa-Roh: Sebuah Pengantar dalam Filsafat Manusia*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia, 1998.
- West, Christopher. *Theology of the Body for Beginners: A Basic Introduction to Pope John Paul II's Sexual Revolution*. West Chester, PA: Ascension Press, 2004.
- Theology of The Body Explained: a Commentary on John Paul II's "Gospel of the Body"*. Boston, USA: Pauline Books & Media, 2003.

4. Manuskrip

- Dede, Yusuf. "Komodifikasi Tubuh Perempuan pada Generasi Z di Media Sosial TikTok". Skripsi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2022.

- Laka, Adolf David Ari. "Fenomena Komodifikasi Tubuh dalam Aplikasi TikTok Ditinjau dari Perspektif Teologi Tubuh Yohanes Paulus II". Skripsi, Program Studi Filsafat Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif, Ledalero 2022.
- Olla, Terencio Try Yanto. "Wacana Kecantikan dan Afiriasi Identitas Perempuan dalam Cerpen Misteri Polaroid". Skripsi, Sekolah Tinggi Filsafat Katolik, Ledalero, 2019.
- Syata, Novitalista. "Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi". Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar, 2012.

5. Jurnal

- Agus Kurnianto, Ery. "Representasi Tubuh dan Kecantikan dalam Tiga Cerpen Intan Paramaditha: Sebagai Sebuah Tatanan Simbolik dalam Dunia Perempuan". *Metasastra*, 7:1, Juni, 2014.
- Amelia, Risma, Andi Agustang dan Andi Dody Putra Agustang. "Perempuan dan Tiktok: Studi tentang Eksistensi Diri dan Tubuh sebagai Konsumsi Publik Perempuan Milenial Mahasiswi FIS-H Universitas Negeri Makassar". *Jurnal Sosialisasi*, 9:3, November 2022.
- Chrisnawati, Dian dan Sri Muliati Abdullah. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian". *Jurnal Spirits*, 2:1, November 2011.
- Dahria, Muhamad. "Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*). *Jurnal SAINTIKOM*, 5:2, Agustus 2008.
- Fatmawati, Tri Yuni dan Fitrinanda An Nur, "Representasi Kecantikan dalam Akun Tiktok Jharna Bhagwan". *Komuniti*, 15:1, Maret, 2023.
- Fazah, Afizah. "Ambivalensi Identitas dalam Novel Black Bazar karya Alain Mabankau". *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 9:1, April 2021.
- Firamadhina, Fadhlizha Izzati Rinanda dan Hetty Krisnani. "Perilaku Generasi Z terhadap Pengguna Media Sosial TikTok: TikTok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme". *Social Work Jurnal*, 10:2, 2020.

- Harefa, Juliman. “Makna Allah Pencipta Manusia dan Problematika Arti Kata ‘Kita’ dalam Kejadian 1:26-27”. *Epigraphe*, 3:2, November 2019.
- Hendro, Eko Punto. “Simbol: Arti, Fungsi, dan Implikasi Metodologisnya”. *Endogami*, 3:2, Juli 2020.
- Hilal Ramadhan, Ilham, et al. “Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok”. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 18:1, Juni 2021.
- Khomalia, Isti. “Standarisasi Kecantikan di Media Sosial: Analisis Wacana Sara Mills *Beauty Standard* di *Canel Youtube* (Gita Savitri Devi)”. *Dialogia*, 16:1, Juni 2018.
- Maiaweng, Peniel C. D. “Inkarnasi: Realitas Kemanusiaan Yesus”. *Jurnal Jaffray*, 13:1, April 2015.
- Marmidi, F.X. “Simbol dan Simbolisme dalam Injil Yohanes”. *Wacana Biblika*, 20:4, Oktober-Desember 2020.
- Saputri, Maulidya Indah Mega dan Milda Longgeita Pinem. “Glorifikasi Kecantikan di Media Sosial: Studi Kasus Isu Eksploitasi Mahasiswi pada Akun *Instagram @ugmcantik*”. *Journal of Social Development Studies*, 3:1, Maret 2022.
- Renaningtyas, Luri. “Beauty Apps dan Budaya Makeover Digital di Kalangan Perempuan”. *Jurnal DeKaVe*, 8:1, Juni 2015.
- Sari, Retno. “Konstruksi Makna Kecantikan bagi Mahasiswi Universitas Riau Berkulit Cokelat”. *JOM FISIP*, 4:1, Februari 2017.
- Scott, Bernard dan Adelaide, “Selected Papers from Conferences of the Cybernetics Society: What is a Symbol?”. *Kybernetes*, 40:1/2, 2011.
- Setyawan, Andi. “Konstruksi Sosial atas Pemaknaan dan Simbol Kecantikan pada *Trending Hastag* TikTok”. *Risenologi*, 6:1, April 2021.
- Siswanto, Joko. “Metafisika Substansi”. *Jurnal Filsafat*, Mei 1995.
- Sukardani, Puspita Sari. “Representasi Konsep Kecantikan Perempuan di Era Millennials melalui Beauty Influencer pada Media Sosial Instagram”. *Commercium*, 2:2, November 2018.

6. Koran

Advent Krisdamarjati, Yohanes. "TikTok Lampaui Google, Dinamika Konten Digital 2022". *Kompas*, 22 Januari 2022.

7. Website

Adian, Geri. "Perjalanan Aplikasi Tiktok di Indonesia". *No Limit*. <http://surl.li/ghzr>, diakses pada 20 September 2022.

Aslam, Salman. "TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts". *Omni Core Agency*. <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>, diakses pada 20 Oktober 2022.

BBC News Indonesia. "TikTok di Amerika Serikat: Tarik-ulur Terjadi dengan Hakim Amerika Serikat Menangguhkan Larangan Aplikasi di AS". *BBC News Indonesia*. <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-54320822>., diakses pada 18 September 2022.

ByteDance. "Our Mission: Inspire Creativity, Enrich Life", dalam *ByteDance*. <http://surl.li/glikb>, diakses pada 20 Oktober 2022.

Build.co. "Zang Yimin: Founder and CEO at ByteDance". *Buildd*. <https://buildd.co/startup/founder-stories/zhang-yiming>, diakses pada 20 September 2022.

CNBC Indonesia. "Tiktok Diblokir di India, Karena Kasus Apa?". *CNBC Indonesia*. <http://surl.li/glien>, diakses pada 16 September 2022.

Hardiansyah, Zulfikar. "Menambah dan Mengganti Filter di TikTok dengan Mudah". *Kompas*. <http://surl.li/gliga>, diakses pada 18 September 2022.

----- "Cara Menambah dan Menggunakan Filter Avatar TikTok yang Tengah Viral". *Kompas*, <http://surl.li/gligk>, diakses pada 5 November 2022.

Iqbal, Mansoor. "TikTok Revenue and Usage Statistics". *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>, diakses pada 16 September 2022.

Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. "Kominfo Kominfo: Blokir TikTok Hanya Sementara". *Kominfo*, <http://surl.li/glidm>, diakses pada 22 September 2022.

- Leba, Elsa Emira. “TikTok Tembus 1 Milyar Pengguna Aktif Bulanan”. *Kompas*.
<https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2021/10/02/tiktok-tembus-satu-miliar-pengguna-aktif-bulanan>, diakses pada 27 Oktober 2022.
- M., Andrea. “10 TikTok Statistic You Need to Know in 2023”. *Skillademia*.
<http://surl.li/ghzz>, diakses pada 17 Januari 2023.
- Maryoto, Adreas. “Komoditas Politik itu Bernama TikTok”. *Kompas*.
<http://surl.li/glije>, diakses pada 20 September 2022.
- Mimin. “Bagaimana Algoritma TikTok Bekerja di Tahun 2022”. *Receh In*.
<https://www.receh.in/2022/02/bagaimana-algoritma-tiktok-bekerja.html>,
 diakses pada 15 Oktober 2022.
- Prasasti, Giovanni Dio. “TikTok Ungkap Perbedaannya dengan Facebook: Mereka Platform Sosial, Kami Hiburan”. *Liputan6*. <http://surl.li/glibu>, diakses pada 4 November 2022.
- Putra Erlangga Rahardjo, Didit. “Ambisi Besar Video “Receh” TikTok”. *Kompas*.
<https://www.kompas.id/baca/utama/2019/09/18/ambisi-besar-video-receh-tiktok>, diakses pada 20 September 2022.
- Ramadhan, Adhitya. “TikTok yang Digandrungi, TikTok yang Diawasi”. *Kompas*. <http://surl.li/gliha>, diakses pada 16 September 2022.
- Republika. “TikTok Luncurkan Fitur Belanja Langsung dari Aplikasi”. *Republika*.
<https://iQra.republika.co.id/berita/Qroxhx1317000/tiktok-luncurkan-fitur-belanja-langsung-dari-aplikasi>, diakses pada 26 September 2022.
- Sapto Adhi, Irwan. “Iran Umumkan Hukuman Mati Pertama Terkait Protes Kematian Mahsa Amini”. *Kompas*. <http://surl.li/glicq>, diakses pada 15 November 2022.
- Smith, Georgina. “How Long Can a TikTok be? Video Length and How to Make TokToks Longer?”. *Dexerto*. <http://surl.li/glijq>, diakses pada 19 September 2022.
- TikTok. “A Guide to the Newest Editing Tools on TikTok”. *TikTok*.
<http://surl.li/glicj>, diakses pada 16 Oktober 2022.
- . “Efek”. *TikTok*, <http://surl.li/gliku>, diakses pada 19 Oktober 2022.

- . “Explore Royalty-fee Music in Our New Audio Library”. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/business/en/blog/audio-library-royalty-free-music>, diakses pada 14 Oktober 2022.
- . “Laporan Transparansi TikTok Terbaru dan Pusat Transparansi, TikTok”. *TikTok*. <http://surl.li/glifa>, diakses pada 20 September 2022.
- . “Membawa Kreativitas yang Terinspirasi dari Komunitas ke Tingkat Selanjtnya dengan Effect House”. *TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/membawa-kreativitas-yang-terinspirasi-dari-komunitas-ke-tingkat-selanjutnya-dengan-effect-house>, diakses pada 4 November 2022.
- . “Our Idea is Simple... Use TikTok to Do Good”. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/forgood>, diakses pada 24 Oktober 2022.
- . “Tempat untuk Mengasah Kreativitas: Buat Efek AR yang Memukau untuk TikTok”. *Effect House Beta*. <https://effecthouse.tiktok.com/>, diakses pada 5 November 2022.
- . “What's Next Report 2022: Wawasan Penggerak Budaya di TikTok”. *TikTok*. <http://surl.li/glifq>, diakses pada 20 September 2022.
- Vatican. “General Audience, The Meaning of Man's Original Solitude”. *Vatican.va*. <http://surl.li/glihn>, diakses pada 10 Januari 2023.
- . “General Audience, The Original Unity of Man and Woman”. *Vatican.va*. <http://surl.li/glihv>, diakses pada 10 Januari 2023.
- Yesidora, Amelia. “Shoppertainment, Strategi Penjualan dengan Pangsa US\$ 1 Triliun”. <http://surl.li/gliis>, diakses pada 28 Desember 2022.