

Beauty Standard dalam Komunitas : Sudut Pandang Remaja Berniqab dalam Memandang Body Goals

Tania Putri Dzahabiyah, Tri Nur Aini Noviar*

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 3/5/2024

Revised : 1/6/2024

Published : 21/7/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 23 - 30

Terbitan : Juli 2024

ABSTRAK

Munculnya standarisasi kecantikan di kehidupan sosial masyarakat mendorong setiap orang untuk memiliki padangan tubuh ideal berdasarkan standarisasi ini. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi body goals bagi remaja muslimah berniqab ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Subjek pada penelitian ini ditentukan secara purposive bagi para remaja muslimah berniqab dengan kriteria tertentu, yaitu remaja perempuan akhir yang memiliki rentang usia 18-24 tahun, aktif menggunakan media sosial Instagram, dan minimal sudah selama dua tahun memakai niqab. Tahapan analisis data yaitu pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, lalu data direduksi dengan menjadikan beberapa bagian melalui pertanyaan yang disesuaikan dengan penelitian, menyajikan data dimana data direduksi dalam bentuk uraian deskriptif berupa kata-kata agar data-data mudah dipahami, dan menarik kesimpulan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pemaknaan body goals sebagai sebuah beauty standard yang mencakup kedalam tiga hal yaitu: kesehatan jasmani karena body goals bukan hanya sekedar bentuk fisik yang ideal, tapi diperlukan kesehatan dari dalam diri juga. Selain itu, body goals juga disertai dengan kesehatan rohani seperti berdoa, beribadah, meningkatkan iman, dan hal hal yang mendekatkan diri kepada sang kuasa, yang akan menghasilkan inner beauty atau kecantikan yang terpancar dengan adanya akidah, akhlak dan keimanan yang terjaga.

Kata Kunci : Persepsi, Body Goals, Niqab

ABSTRACT

The emergence of beauty standardization in social life encourages everyone to have an ideal body image based on this standardization. This research, which aims to find out how the perception of body goals for Muslim women iniqab, uses a qualitative research method with a phenomenological approach. The subjects in this study were determined purposively for Muslimah teenagers wearing niqab with certain criteria, namely late adolescent girls who have an age range of 18-24 years, actively use Instagram social media, and have worn niqab for at least two years. The stages of data analysis are data collection through in-depth interviews, observation, and documentation, then the data is reduced by making several parts through questions tailored to the research, presenting data where the data is reduced in the form of descriptive descriptions in the form of words so that the data is easy to understand, and drawing conclusions. This study concludes that the meaning of body goals as a beauty standard that includes three things, namely: physical health because body goals are not just an ideal physical form, but health from within is also needed. In addition, body goals are also accompanied by spiritual health such as praying, worshiping, increasing faith, and things that bring you closer to the power, which will result in a healthy body.

Keywords : Perception, Body Goals, Niqab

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Memiliki tubuh ideal merupakan hal yang digandrungi setiap remaja. Dilansir portal berita CNBC Indonesia Memiliki badan ideal menjadi suatu kebanggaan dan impian tersendiri bagi beberapa remaja. Untuk mencapai badan ideal yang diinginkan tentu tidak bisa didapatkan dengan cara yang instan dan tidak dianjurkan seperti seperti sedot lemak, operasi plastik, hingga obat diet (Syahputra, 2022).

Pada dasarnya semua perempuan itu cantik, namun seiring perkembangan teknologi dan informasi ikut menghantarkan komoditas di berbagai media dengan standarisasi tertentu mengenai kecantikan. Perempuan dikatakan cantik dan menarik hanya dipandang dari keindahan fisik saja. Suatu penampilan dikatakan menarik apabila penampilan individu tersebut sempurna. Menurut Hernawati, bahwa perempuan cantik itu adalah perempuan tinggi, berkulit putih, hidung mancung, pipi tirus, dan *body goals* (Hermawati, 2022). Berbagai media mengemas konsep cantik dengan menampilkan wanita-wanita bertubuh tubuh yang sempurna atau langsing, mata besar, rambut yang lurus, hidung mancung, dan warna kulit putih.

Berbagai media baru yang hadir menjadi indikasi perubahan pada standarisasi kecantikan. Perkembangan teknologi membuat dunia kecantikan dan estetika ikut serta terseret arus transformasi. Kehadiran media sosial merupakan hal yang menyebabkan semakin bergesernya *beauty standard* pada masyarakat. Menurut Schwab menyatakan bahwa “Era Industri 4.0 digunakan untuk menunjukkan suatu era perpaduan teknologi yang menghasilkan dimensi fisik, biologi, dan digital membentuk suatu kombinasi yang sulit dipisahkan” (Mesiati, Nursetiwati, & Atmanto). Kehadiran media sosial menyebabkan semakin bergesernya *beauty standard* pada masyarakat.

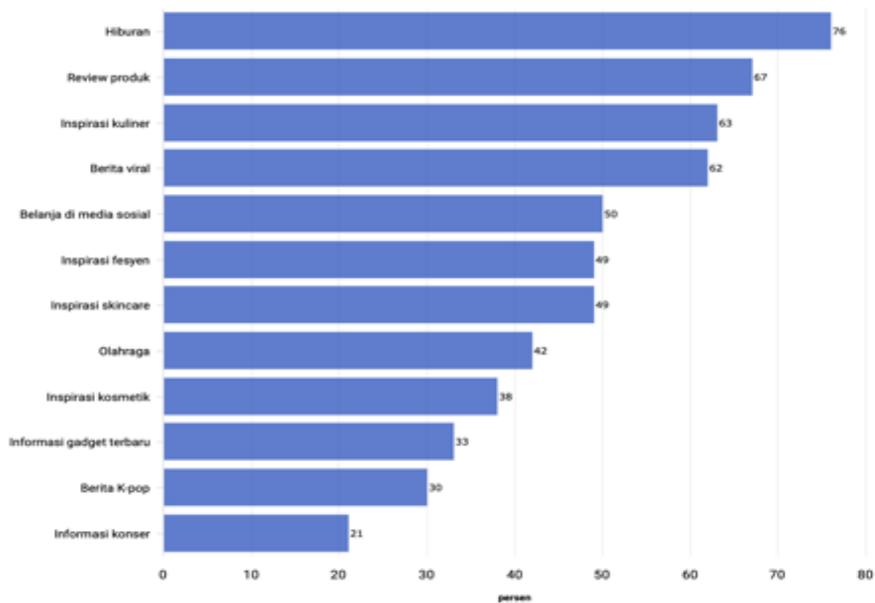
Media sosial sering digunakan untuk mempromosikan standar kecantikan. Media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan apa yang menarik di mata masyarakat, membuat standar kecantikan di kalangan wanita yang mungkin tidak dapat diikuti oleh semua orang. Promosi dari standar kecantikan yang disebarluaskan melalui media sosial memberi efek bagi sebagian orang sehingga pola makan menjadi tidak teratur atau melakukan diet ketat demi mendapatkan tubuh ramping yang sempurna dan juga mempengaruhi kepercayaan diri seseorang.

Semua orang membutuhkan media sosial. Di media sosial, seseorang dapat mengeksplorasi berbagai aspek tentang diri mereka dan mengungkapkan diri secara bebas. Ini terutama berlaku untuk remaja, yang mengakibatkan media sosial memiliki dampak besar pada kepercayaan diri mereka (Putri, 2016). Selain itu, media sosial juga merupakan platform dimana orang dapat berkomunikasi dengan orang lain, terhubung dengan dunia luar, bertukar informasi, dan berinteraksi. Daya tarik pada media sosial, mengundang berbagai kalangan untuk bergabung dan berpartisipasi secara terbuka (Fronika, 2019).

Berdasarkan riset katadata yang dilakukan Hadya, pengguna media sosial terus berkembang. Di tahun 2017, pengguna media sosial mencapai 96 juta dan pada 2022 akan meningkat sebanyak 30% (Hadya, 2022). kebutuhan akan kecantikan juga semakin meningkat karena pengaruh perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi dan media sosial mengubah standar kecantikan di masyarakat saat ini. Masyarakat yang menggunakan media sosial dapat dengan mudah mengikuti berbagai aktivitas seperti chatting, mengunggah foto dan video, serta berbagi pendapat. (Farleni & Widayatmoko, 2016).

Gambaran ideal dari standar kecantikan yang disebarkan melalui media sosial adalah konsep yang berkulit putih, bentuk badan langsing, mata yang besar, hidung mancung, dan wajah yang mulus. Standar kecantikan telah menjadi isu yang sering dibicarakan oleh banyak khalayak bahkan sebelum adanya media sosial seperti Instagram.

Laporan Napoleon Cat menunjukkan bahwa pada Mei 2021, mayoritas atau 52,6% pengguna Instagram di Instagram adalah perempuan. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% pengguna Instagram adalah laki-laki. Di antara pengguna Instagram Indonesia berusia 18-24 tahun, 19,3% adalah perempuan dan 17% adalah laki-laki (Annur, 2021). Penggunaan sosial media Instagram yang tinggi juga mempengaruhi konten-konten yang diakses oleh para remaja. Berikut ini data konten yang diakses oleh pengguna media sosial.



Sumber: databoks.katadata, 2023

Gambar 1. Jenis Konten Media Sosial yang Sering Diakses Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bagaimana konten yang berkaitan dengan kecantikan untuk menunjang penampilan fisik, seperti review produk sejumlah 67%, inspirasi fashion 49%, inspirasi skincare 49% dan inspirasi kosmetik 38%.

Perhatian yang lebih terhadap penampilan fisiknya seringkali menyebabkan munculnya kebutuhan untuk tampil cantik dengan tubuh yang ideal. Croll mengatakan bahwa 85% remaja wanita sangat memperhatikan penampilan mereka (dalam Husni & Indrijati (2014:208). Kecantikan yang beraneka ragam dengan konsep ideal yang beragam di setiap negara terkadang membuat wanita merasa tidak puas dengan penampilan wajahnya. Bahkan rela untuk mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi terlihat menarik di depan semua orang. Beberapa perempuan yang sudah berkulit putih bahkan tetep melakukan peningkatan pemutihan pada kulit tubuhnya.

Hingga saat ini masih banyak yang beranggapan kulit hitam itu kotor dan kulit putih itu bersih. Tidak hanya terkait warna kulit saja, jika berjerawat pada wajah dianggap juga tidak baik dalam merawat diri sendiri, bahkan berbadan besar atau gendut juga tidak dapat dikatakan cantik. Terdapat penelitian mengenai iklan kecantikan yang mempengaruhi persepsi masyarakat, dimana kulit putih, mulus, dan bersih merupakan kulit ideal yang menjadi keinginan wanita karena menarik bagi pandangan mereka (Abdullah, Hanan, & Fajirul, 2021).

Kondisi ini mempengaruhi sikap remaja dalam bergaul. Mereka yang biasanya dikatakan cantik akan langsung diterima di dalam kelompoknya. Berbeda dengan mereka yang tidak memiliki standar kecantikan sesuai pemikiran yang dianut oleh kelompok tersebut. Beberapa kasus seperti bullying pada remaja semakin marak akibat perbedaan pandangan. Berdasarkan data KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia), terdapat berbagai korban kebijakan, anak korban kekerasan fisik dan bullying, dimana tahun 2019 diketahui ada 153 insiden kekerasan, di tahun 2020 2.473 insiden, dan tahun 2021 2.982 insiden (Windi, 2022). Selain itu, laporan terkait *body shaming* yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di tahun 2020, mengidentifikasi di Indonesia sekitar 62,2% perempuan pernah menjadi korban. Daily mail memperoleh data ketidakpuasan perempuan dengan tubuhnya yang memperlihatkan angka 90% dari 5053 perempuan. Memiliki tubuh berisi juga menjadi salah satu alasan utama perempuan Indonesia mengalami *body shaming* diketahui bahwa 40,7% perempuan mengalami hal tersebut.

Orang yang cantik dan *good looking* memang selalu mendapat ruang yang lebih dimana pun ia berada. Ia juga akan mudah diterima oleh siapa saja. Perkataannya lebih sering didengar dan diterima daripada mereka yang tampaknya terlihat biasa-biasa saja. Kalau ia berbuat kesalahan, selalu bisa dimaklumi dengan dalih "untung cantik".

Bandung sebagai kota mode melahirkan banyak referensi bagi para remaja, berbagai referensi itu yang memberikan dampak kepada para remaja untuk berniqab. Maraknya remaja berniqab di Kota Bandung yang juga menggunakan sosial media, membentuk pemahaman tersendiri terhadap *body goals*.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Melalui metode ini peneliti ingin berfokus pada realitas yang terjadi di lapangan, yakni pengalaman, perasaan, dan pemikiran informan atau narasumber. Pendekatan fenomenologi pada riset ini bertujuan untuk mengenali kesadaran secara mendalam kepada para subjeknya mengenai pengalaman (fenomena) beserta maknanya. Studi fenomenologi dapat memperlihatkan bagaimana seseorang mengalami dan memberikan makna pada suatu pengalaman yang terjadi. Metode ini berupaya untuk mendekati objek kajian dengan pendekatan konstruktivis dan pengamatan yang teliti, tanpa memasukkan prasangka dari konsepsi-konsepsi sebelumnya.

Melalui metode riset kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Peneliti melakukan pemilihan key informan yang meliputi: (a) lima remaja Muslimah sebagai *key informan*. Hal ini didasari oleh pendapat Polkinghorne yang menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari 5-25 *key informan* sebagai data riset pendukung yang valid (Qutoshi, 2018). (b) Menggunakan niqab minimal 2 tahun karena berdasarkan penjelasan petinggi dari Yayasan Shaf Muslimah, Ibu Nanet Dwi Camellia, seseorang memiliki berbagai alasan dalam berniqab namun dapat dipastikan dengan berniqab ini sudah ada tekad memperdalam agama dan mengikuti aturan yang berlaku secara istiqamah. Sehingga seseorang yang berniqab lebih dari dua tahun sudah mempelajari agama lebih lama dari yang baru memakai niqab. (c) Key informan, berusia 18-24 tahun. Hal ini didasarkan pada laporan Napoleon Cat pada bulan Mei 2023, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aktif media sosial Instagram adalah perempuan sebanyak 52,6% dan 19,3% merupakan perempuan berusia 18-24 tahun.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara tak berstruktur yaitu tanya jawab dilakukan secara bebas kepada *key informan* tanpa terikat pada pola tertentu. Pedoman wawancara dan observasi yang telah disusun hanya sebagai pemandu secara umum, akan tetapi hal tersebut bukan menjadi tolak ukur utama karena pada pelaksanaan di lapangan tanya jawab menyesuaikan alur jawaban dari *key informan*.

Pengolahan data dilakukan secara bertahap setelah melaksanakan wawancara dengan *key informan*. Pertama, dilakukan penyusunan transkrip wawancara dalam bentuk tulisan dengan rinci sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh *key informan*. Transkrip wawancara pertama, kedua, dan ketiga dengan kelima *key informan* dilakukan setiap selesai melakukan wawancara. Kedua, melakukan horizontalisasi data untuk menyortir jawaban dari kelima informan agar sesuai dengan pertanyaan riset. Ketiga, pada fase ini peneliti juga melakukan uji keabsahan data dengan cara melakukan wawancara kedua dengan para *key informan* (triangulasi sumber). Wawancara pertama, kedua, dan ketiga dilakukan secara *luring* dengan waktu dan hari yang berbeda (triangulasi waktu). Keempat, melakukan pengelompokkan dalam tabel unit makna atau mereduksi data jawaban para *key informan* sesuai dengan pertanyaan yang merujuk pada tiga tujuan riset guna mempermudah dalam menemukan hasil riset. Kelima, yaitu memasuki tahapan konstruk derajat kedua dan menarik kesimpulan dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan.

C. Hasil dan Pembahasan

Persepsi adalah proses individu memahami, mengartikan, dan memberikan makna terhadap informasi dari lingkungan sekitarnya yang dapat terbentuk berdasarkan pengalaman. Key informan melakukan *simple workout* secara rutin didasarkan dengan rasa *insecure* yang dirasakan dengan berbagai alasan yang berbeda-beda dan kejadian *verbal bullying* yang terjadi sebelum key informan menggunakan niqab. Sedangkan, sikap peduli terhadap penampilan atau *fashionable* membentuk arti bahwa *body goals* merupakan standar kecantikan yang diinginkan oleh setiap remaja berniqab di kota Bandung. Pengalaman yang terjadi kepada key informan

berkaitan dengan konsep memori yaitu *frame of reference* (FOR). Dalam bukunya "Komunikasi Massa" (2016), Khomsahrial Romli menjelaskan bahwa *Frame of Reference* (FOR) dapat didefinisikan sebagai kerangka acuan, yang merupakan suatu kombinasi dari pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*). Artinya, FOR mencakup cara individu memahami dan menginterpretasikan dunia di sekitarnya berdasarkan pada kumpulan pengalaman dan pemahaman yang telah dimilikinya. Konsep ini menekankan bahwa persepsi dan penafsiran seseorang dipengaruhi oleh kumpulan pengalaman dan makna yang telah mereka kumpulkan sepanjang hidup mereka (Romli, 2016). Selain itu pengalaman juga dipengaruhi oleh persepsi dan interpretasi seseorang terhadap pesan atau informasi yang disebut dengan *field of experience* (FOE). Dalam konteks komunikasi, khususnya dalam teori komunikasi intrapersonal, *Field of Experience* (FOE) menekankan bahwa setiap individu membawa dengan mereka latar belakang dan sejarah hidup yang unik. Dengan demikian, pemahaman terhadap pesan yang disampaikan oleh seseorang dapat ditingkatkan dengan mengetahui FOE dari penerima pesan tersebut (Rahadi, 2021). FOE mencakup aspek-aspek seperti nilai-nilai, budaya, pengalaman hidup, dan konteks pribadi yang membentuk kerangka acuan seseorang dalam berkomunikasi yang dapat membantu memahami bagaimana pesan diterima dan diartikan oleh individu dengan cara yang sesuai dengan latar belakang dan sejarah mereka masing-masing.

FOR dan FOE yang terjadi pada pengalaman setiap key informan berpengaruh pada cara mereka berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan didalam komunitas mempengaruhi key informan dalam motif tertentu. Motif yang terjadi terhadap remaja berniqab dibagi menjadi dua yaitu motif sebab yang terdiri dari keinginan para key informan untuk lebih sehat, dan merasakan kebahagiaan. Motif tujuan terdiri dari keimanan dan *beauty standard*. Hal ini berkaitan dengan pengaruh orang lain dalam kehidupan remaja yang dapat menciptakan konsep diri remaja. Konsep diri adalah gambaran menyeluruh yang dimiliki seseorang tentang dirinya dan lingkungannya, yang terbentuk melalui interpretasi hasil interaksi dengan orang lain. Faktor yang mempengaruhi pembentukan konsep diri termasuk pandangan dari orang yang dianggap penting dan dekat oleh individu tersebut (Prabandari, 2021). Pengaruh orang sekitar yaitu lingkungan pertemanan, membentuk konsep diri yang dipengaruhi motif pada diri remaja berniqab. Motif yang terjadi pada remaja berniqab dikota Bandung membentuk suatu paham yang menyatakan bahwa kesehatan jasmani sangat penting karena tidak mudah untuk di dapatkan dan dapat mempengaruhi para remaja berniqab dalam melakukan berbagai kegiatan terutama kegiatan ibadah.

Pemahaman religi para key informan dipengaruhi oleh pola pembelajaran atau pola komunikasi orang-orang terdekat. Terdapat beberapa individu yang cenderung mengikuti atura-aturan yang berada didalam hubungannya, lingkungan key informan yang tergabung dalam suatu komunitas akan saling bediskusikan dan memiliki aturan-aturannya sendiri. Menurut Meinarno dan Sarwono, Manusia cenderung untuk mengikuti aturan- aturan yang ada dalam lingkungannya" (Noviar, 2021; Yulianti, 2022). Standar kecantikan yang berlaku saat ini menitik beratkan pada penampilan fisik yang proporsional. Terdapat konsep pencapaian bentuk tubuh ideal atau *body goals* yang diinginkan bagi perempuan. Apalagi bagi remaja yang tinggal di kota besar seperti Bandung. Salah satu penelitian membuktikan bahwa beberapa remaja perempuan lebih mementingkan penampilan fisik yang menjadi penilaian diri (Dianningrum & Satwika, 2021). Remaja di Kota Bandung juga sangat mementingkan kecantikan, terbukti dengan banyaknya salon kecantikan yang menjamur di Kota Bandung. Salah satunya Beauty World yang mencoba membuka cabangnya, CEO Beauty World, Efendi berpendapat bahwa Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan jumlah customer yang tinggi dalam penggunaan kosmetik (Saepulloh, 2023)

Bandung sebagai salah satu kota mode di Indonesia memberikan banyak referensi bagi para remaja, baik fashion umum ataupun fashion hijab. Fashion di Kota Bandung menjadi salah satu industri besar, bahkan dikenal sebagai fashion icon atau Paris Van Java Indonesia yang tanpa disadari membantu meningkatkan daya tarik turis lokal maupun internasional. Industri yang besar terutama pada fashion muslimah, menciptakan berbagai referensi mode yang dapat dirasakan oleh para hijabers yang memakai niqab, terbukti dengan terbentuknya beberapa komunitas perempuan bercadar.

Tidak dapat dipungkiri peningkatan jumlah perempuan muslim bercadar mulai bermunculan, terbukti dengan banyaknya komunitas-komunitas perempuan bercadar (Permatasari & Putra, 2018). Perempuan yang memakai cadar memiliki pemikiran yang lebih dalam mengenai konsep beragama. Lebih dalam mengenai ketaatan dalam beragama terhindar dari objektivikasi seksual, menimbulkan motivasi untuk memakai cadar

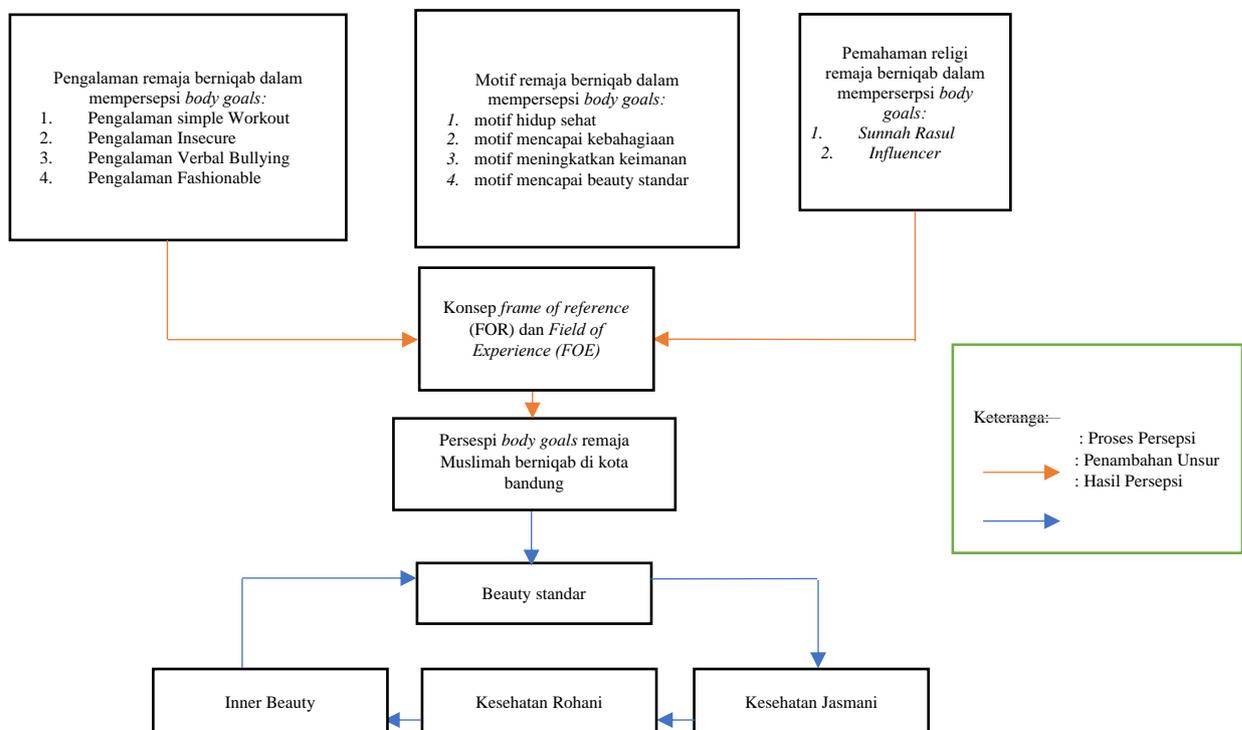
dan siap dalam menghadapi stigma negatif seperti dianggap fanatik, anggota kelompok teroris, dan dihindari oleh orang di sekitarnya (Rahman & Syafiq , 2017).

Maraknya remaja berniqab di Kota Bandung yang juga menggunakan sosial media, membentuk pemahaman tersendiri terhadap *body goals*. Bagi para remaja pandangan *body goals* hanya tertuju pada badan bagus atau langsing. Bagi remaja yang berada dalam masa peralihan akan lebih mudah terpengaruh dengan hal-hal yang sosial media sajikan, terutama bagi remaja perempuan yang mementingkan penampilan.

Padahal di dalam agama islam lebih mengutamakan kecantikan dari dalam (*inner beauty*) dari pada kecantikan fisik (*outer beauty*) semata. Karena kecantikan yang hakiki adalah perempuan yang berkarakter dan berkepribadian baik yang terpancar dari hati, pemikiran, tingkah laku yang mencerminkan keanggunan seorang perempuan. Perempuan yang memiliki paras biasa saja akan tetapi memiliki keindahan akhlak serta kepribadian yang dimilikinya akan lebih berkesan baik dibandingkan dengan wanita yang cantik parasnya tetapi buruk akhlak serta pribadinya. Berfokuslah pada akhlak, jadilah perempuan yang bahagia karena dengan bahagia perempuan akan terlihat cantik.

Hal ini akan berpengaruh pada pengalaman yang dirasakan, motif yang terjadi mempengaruhi cara berpikir terkait dengan pemahaman agama. Para remaja berniqab di kota Bandung dalam mempersepsikan *body goals* terbagi menjadi dua yaitu para remaja berniqab terinspirasi dengan sosok *influencer* atau *public figure* islami yang membuat mereka sangat memahami tren dalam perspektif islam dan dengan mereka mengikuti sunnah rosul membuat mereka lebih semangat dan ikhlas dalam melakukan berbagai kegiatan, sehingga pemahaman religi remaja berniqab dikota bandung dapat diartikan bahwa *body goals* bukan hanya terkait dengan fisik ataupun penampilan tetapi disertai juga dengan hati, akhlak dan amal yang baik pula.

Berdasarkan Teori New Look menyatakan bahwa proses persepsi tidak terjadi secara instan, melibatkan pengolahan informasi dan interpretasi. Namun, setiap individu dapat memiliki interpretasi yang berbeda atau memilih informasi yang ingin mereka perhatikan dalam proses interpretasi Oleh karena itu, pandangan Jerome Bruner tentang persepsi menyoroti bahwa perbedaan dalam penafsiran individu harus dipertimbangkan ketika merespons stimulus yang mereka terima. Ini terkait dengan faktor psikologis individu dalam menanggapi stimulus tersebut (Umai, 2023). Sederhanya peran pengalaman dan interpretasi mempengaruhi dalam pembentukan persepsi. Secara singkat tergambarakan dalam gambar berikut



Sumber: olahan peneliti, 2023

Gambar 2. Proses Terbentuknya *Body Goals* Pada Remaja Berniqab

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka hasil penelitian ini yang berjudul Persepsi *Body Goals* Remaja Muslimah (Studi Fenomenologi Komunikasi Intrapersonal Pada Muslimah Berniqab di Bandung) menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: (1) Pengalaman remaja berniqab dalam peduli akan penampilan mencerminkan kepribadian seseorang serta akan selalu meninggalkan kesan. Memberikan kesimpulan bahwa *body goals* merupakan standar kecantikan karena mereka berpendapat bahwa *body goals* merupakan badan ideal yang diinginkan oleh semua orang dalam berpenampilan. (2) Motif remaja berniqab dalam mempersepsi *body goals* disimpulkan sebagai kesehatan jasmani dimana aspek kesehatan tubuh yang tidak dapat diperoleh dengan cara yang instan, melainkan harus dengan cara seperti berolahraga dengan rutin dan menjaga menjaga pola makan sesuai dengan anjuran Nabi SAW karena tubuh sebagai penompang kita dalam ibadah, seperti kata key informan bahwa ketika mereka memiliki *body goals* dengan badan yang sehat, itu juga akan memudahkan mereka ketika mereka beribadah. (3) Pemahaman religi remaja berniqab dalam mempersepsi *body goals* menghasilkan hasil bahwa *body goals* bukan hanya fisik tapi hati, akhlak dan amal perlu dijaga karena sebagai muslim, harus menyeimbangkan antara kesehatan jasmani dan rohani dengan mengikuti sunnah rosul.

Dapat peneliti simpulkan bahwa menurut persepsi mereka sebagai pengguna niqob yang telah mendapatkan pemahaman yang lebih dalam keagamaan, memaknai *body goals* sebagai sebuah *beauty standard* yang mencakup kedalam tiga hal antara lain, kesehatan jasmani karena *body goals* bukan hanya sekedar bentuk fisik yang ideal, tapi diperlukan kesehatan dari dalam diri juga. Selain itu, *body goals* juga harus disertai dengan kesehatan rohani seperti berdoa, beribadah, meningkatkan iman, dan hal hal yang mendekatkan diri kepada sang kuasa, yang akan menggasilkan *inner beauty* atau kecantikan yang terpancar karena akidah, akhlak dan keimanan yang terjaga.

Daftar Pustaka

Daftar Pustaka

- Abdullah, I. M., H. W., & Fajirul, M. S. (2021). Representasi Kulit Putih Perempuan dalam Iklan MS Glow. . *Jurnal Audiens*.
- Annur, C. M. (2021). *teknologi dan komunikasi*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Dianningrum, S. W., & Satwika, Y. W. (2021). Hubungan Antara Citra Tubuh Dan Kepercayaan Diri Pada Remaja Perempuan. *Jurnal Penelitian Psikologi*.
- Hadya, D. (2022). *teknologi dan telekomunikasi*. Retrieved from databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/22/2022-pengguna-media-sosial-indonesia-mencapai-125-juta>
- Hermawati, N. (2022). *Adanya Standar Kecantikan Membuat Perempuan Indonesia Kehilangan Jati Diri*. Retrieved from kumparan.
- Mesiati, D., Nursetiwati, S., & Atmanto, D. (n.d.). Upaya Peningkatan Kompetensi Guru Vokasi.
- Noviar, T. A., Chatamallah, M., Zulfebriges, & Iskandar, D. (2021). Komunikasi Terapeutik Keluarga Muslim di Bandung Analisis Fungsi Narasi dan keteladanan. *Jurnal Komunikasi Islam*.
- Prabandari, F. D. (2021). significant others dalam membentuk konsep diri pada anak piatu. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Tania Putri Dzahabiyah et al. *Beauty Standard dalam Komunitas : Sudut Pandang Remaja Berniqab ... , .*

Qutoshi, S. B. (2018). Phenomenology: A Philosophy and Method of Inquiry. *Journal of Education and Educational Development*.

Rahadi, D. R. (2021). Perilaku Organisasi : Konsep dan Implement. *PT. Filda Fikrindo*.

Rahman, A. F., & Syafiq, M. (2017). Motivasi, Stigma, dan coping stigma pada perempuan bercadar. *Journal Unesa*.

Romli, k. (2016). *Komunikasi massa*. Jakarta: Grasindo.

Saepulloh, R. (2023). *Industi*. Retrieved from wartaekonomi: <https://wartaekonomi.co.id/read508500/beauty-world-bidik-pasar-kota-bandung>

Syahputra, E. (2022). *Niat Saja Gak Cukup! Ini yang Dibutuhkan Capai Badan Ideal*. CNBC Indonesia.

Umai, B. (2023). *Mengenal Teori Bruner Menjadi Contoh Pembelajaran Termutakhir*. Retrieved from Artikel: <https://bamai.uma.ac.id/2023/01/13/mengenal-teori-bruner-menjadi-contoh-pembelajaran-termutakhir/>

Yulianti, Noviar, T. A., & Musli, R. Z. (2022). Gambaran Fungsi Keluarga pada Remaja Akhir Overview of Family Functions in Late Adolescence. *Anterior Jurnal*.