

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Ayuning Anjar, Y. (2023). *KECANTIKAN SEBAGAI IDEAL SELF PEREMPUAN*. [www.jim.unsyiah.ac.id/Fisip](http://www.jim.unsyiah.ac.id/Fisip)
- Agata, E., & Imanto, T. (2013). *Perancangan Media Audio Visual untuk Pengabdian Tanpa Batas Inosains* (Vol. 8, Issue 1).
- Aisyah, S., & Sovianti, R. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. <https://www.researchgate.net/publication/353452000>
- Amda, K., & Fitriyani, R. (2018). *Membaca Ekspresi Wajah*. Huta Publisher.
- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan\_girl)*.
- Aulia, N. P., Adriansyah, R., & Salsabila, S. A. (2022). Menepis Norma Standar Kecantikan Klasik dalam Iklan Adidas Edisi Find Your Right Fit. *Borobudur Communication Review*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.31603/bcrev.7035>
- Ayu Gustina, D., Umi Rahmawati, M. S., & Septiana Wulandari, M. I. K. (2020). *MAKNA CANTIK IKLAN KOSMETIK (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES S. PEIRCE PADA IKLAN WARDAH KOSMETIK VERSI KISAH RAMADHAN 2019#SELALUBERSYUKUR)*. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JM>
- Bahri, S. (2022). *Semiotika Komunikasi Sebagai Satu Pendekatan Memahami Makna dalam Komunikasi*.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Kencana.
- Butsi, F. I. (2019). MEMAHAMI PENDEKATAN POSITIVIS, KONSTRUKTIVIS DAN KRITIS DALAM METODE PENELITIAN KOMUNIKASI. *COMMUNIQUE*, 2.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Chinta, S., Ghassani, A., & Lidwina, M. (2023). Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1440–1448.
- Christinawati, & Junaidi, A. (2020). *Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty)*.

- Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, and Meanings*.
- Dewi, P. A. S., Suryawati, I. G. A. A., & Pascarani, N. N. D. (2019). *KONSTRUKSI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN DOVE VERSI BERAGAM KECANTIKAN SATU INDONESIA*.
- Erlita, N. (2016). *POTRET PERIKLANAN DI MEDIA MASSA INDONESIA*.
- Fathoni, M., & Fadillah, D. (2021). Representasi dan Stereotip pada Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan “Fair and Lovely.” *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8837>
- Hartono, D., & Sugalih, A. (2019). MAKNA SIMBOL SENYUM PADA IKLAN LAY’S DI TELEVISI. *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi*, 3.
- Haryati, & Apriadi, D. (2023). Beauty Construction on Clean&Clear Foaming Face Wash Video Advertisement: A Semiotic Analysis. *Journal of Pragmatics Research*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.18326/jopr.v6i1.1-16>
- Haryono, S. R., & Putra, D. K. S. (2017). *IDENTITAS BUDAYA INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN AQUA VERSI “TEMUKAN INDONESIA”*.
- Ike Susanti, S., Yuli Purnama, F., & Yuliasuti, M. (2022). Make Up dan Batas Kecantikan dalam Iklan “Mineral Botanica Campaign.” *Jurnal Communicator Sphere*, 2(1), 42–54. <https://doi.org/10.55397/cps.v1i2.11>
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital* (D. Arum, Ed.). Penerbit ANDI.
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi. In *VISUALITA* (Vol. 3, Issue 1). <http://visualita.unikom.ac.id/>
- Juditha, C. (2015). FASHION SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI (ANALISIS SEMIOTIK FASHION KONTROVERSIAL LADY GAGA). In *Journal Communication* (Vol. 6, Issue 1).
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (R. W. Rosari, Ed.). ANDI.

- L. Ayu Saraswati. (2017). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. CV Marjin Kiri.
- Lestari, A. D., & Putra, A. M. (2020). *BEAUTY IS NOT ABOUT BEING WHITE (A Semiotics Analysis of Clean & Clear Advertisement)*.
- Liliwari, A. (2005). *PRASANGKA & KONFLIK: Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur*. LKiS Yogyakarta.
- Liliwari, A. (2022). *KOMUNIKASI NONVERBAL: MENGENAL BAHASA TUBUH DASAR*. PT REFIKA ADITAMA.
- Lobodally, A. (2020). Produksi Iklan Pariwisata Audio Visual Belitung Timur. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. In *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* (Vol. 12).
- Melliana, A. (2006). *MENJELAJAH TUBUH: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. LKiS Yogyakarta.
- Mirani, N. W. A., Candra, K. D. P., & Pratiwi, D. P. E. (2021). THE MEANING OF BEAUTY IN RARE BEAUTY VIDEO ADVERTISEMENT. *Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT), 1(2)*, 38–44. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.10>
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). *EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN* (Vol. 2, Issue 2).
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nurlia, D. S., & Hidayati, N. (2021). Putih dan Tidak Belang: Penggambaran Kulit Ideal Perempuan Indonesia dalam Iklan Citra Tone Up. *Jurnal Audiens, 2(2)*, 250–260. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11686>

- Peirce, C. S. (2016). *Prolegomena to a Science of Reasoning (Phanerescopy, Semeiotic, Logic)*. Peter Lang Edition.
- Pratama, G., & Setiawati, A. (2020). EKSPLOITASI PEREMPUAN DALAM IKLAN MEDIA MASSA. In *Jurnal Rekayasa Teknologi Nusa Putra* (Vol. 6, Issue 2).
- Pratama, H. I., Tabrani, M. F., & Khoirun, I. M. (2022). Menolak Stereotip, Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Produk Kecantikan Skin Game. *Jurnal Audiens*, 3(4), 290–300. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14565>
- Pratiwi, O., & Luthfianiza. (2020). Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia dalam Iklan Citra. *JURNAL AUDIENS*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.2016>
- Pratiwi, R. Z. B. (2018). PEREMPUAN DAN KONTES KECANTIKAN (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi). In *Jurnal An-Nida* (Vol. 10, Issue 2).
- Putri, K. C., & Kusumastuti, R. D. (2023). Representasi Kecantikan Perempuan Pada Kampanye Be Your Own Melalui YouTube BLP Beauty. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 93–107. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2723>
- Putri, R. Q. H., & Astuti, S. I. (2023). Komodifikasi Kecantikan Warna Kulit. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 863–870. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.9358>
- Putri, Y. M. A. (2023). *PERGESERAN MEDIA PERIKLANAN INDONESIA DI ERA DIGITAL* (Vol. 17, Issue 2).
- Rahma Ismianti, & Aminah Swarnawati. (2023). Representasi Kecantikan Rambut Perempuan Dalam Iklan YouTube Dove Indonesia Versi “Rambutku Mahkotaku.” *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 52–65. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.494>
- Rahmah, N. A., & Hariyanto. (2022). Representasi Kecantikan Wanita pada Iklan Televisi Wardah. *MECOMM (Media and Empowerment Communication Journal)*, 1(2 (2022)).

- Rejeki, D. S. (2023). REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN SAMPO PANTENE: ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan (KOMASKAM)*.
- Reynata, A. V. E. (2022). PENERAPAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI MASSA. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 19*.
- Rimbardi, A. N. R., Ramadhani, L. R., & Wicaksono, F. B. (2021). Representasi Wajah Perempuan Ideal dalam Iklan Garnier Edisi ‘Wajah Bersih tanpa Jerawat.’ *Jurnal Audiens, 3*(2), 22–32. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11906>
- Rizkiyah, I., & Apsari, N. C. (2020). STRATEGI COPING PEREMPUAN TERHADAP STANDARISASI CANTIK DI MASYARAKAT. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender, 18*(2), 133. <https://doi.org/10.24014/marwah.v18i2.7371>
- Sahu, G. K., & Heathy, B. H. (2019). *UNVEILING FEMININE MYTH: SEMIOTIC ANALYSIS OF COSMETIC ADVERTISEMENTS*. [www.tjprc.org](http://www.tjprc.org)
- Saleha, & Yuwita, M. R. (2023). *ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA SIMBOL RAMBU LALU LINTAS DEAD END*.
- Sari, A. T. P. (2017). “Tidak Menang Tampang Doang”: Kombinasi Outer dan Inner Beauty di Kalangan Mahasiswi. *ETNOSIA: JURNAL ETNOGRAFI INDONESIA, 2*. <http://beautynesia.id/2155>
- Sebayang, C. M. (2017). *ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI KECANTIKAN PADA IKLAN PANTENE TOTAL DAMAGE CARE 10 VERSI RALINE SHAH DI MEDIA TELEVISI*.
- Setiawan, H., Sapari, Y., Yusron, A., & Supardi, D. A. P. (2020). REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN VITAGLOW FAIR & LOVELY. In *JIKE* (Vol. 4, Issue 1).
- Sobur, A. (2018). *SEMIOTIKA KOMUNIKASI*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto, Ed.). Penerbit Alfabeta.

- Suhandang, K. (2016). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi: Vol. Cetakan ke 2* (M. A. Elwa, E. Fibrianti, & I. Kurniawan, Eds.; Edisi Revisi). Penerbit Nuansa.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*.  
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Trismaya, N. (2018). KEBAYADAN PEREMPUAN: SEBUAH NARASI TENTANG IDENTITAS. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*.
- Trixie, A. A. (2020). *FILOSOFI MOTIF BATIK SEBAGAI IDENTITAS BANGSA INDONESIA*.
- Tuwio, N. M., Indrayati, R. I., & Wijaya, P. G. W. (2023). PARADIGMA KECANTIKAN DALAM IKLAN PRODUK CITRA BEAUTY. *Jurnal VcoDe : Visual Communication Design Journal, Vol 3*, 1–16.
- Vera, N. (2016). *KOMUNIKASI MASSA*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Vera, N. (2022). *Semiotika dalam Riset Komunikasi: Vol. Cetakan ke 1* (Y. S. Hayati, Ed.; Edisi Revisi). PT Rajagrafindo Persada.
- Wiasti, N. M. (2010). REDEFINISI KECANTIKAN DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KERJA PEREMPUAN BALI, DI KOTA DENPASAR. *PIRAMIDA*.
- Widuri, R. T., Budipratiwi, R. A., & Citrayomie, A. G. (2023). Counter hegemony of beauty concept by The Body Shop Instagram ad: A semiotic analysis. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 9*(1). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Wijayati, R. I., & Susilowati, A. Y. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Dalam Media Sosial Instagram @Projectpuanid. *Hasanuddin Journal of Sociology (HJS), 4*(2), 102–118.
- Winarni, R. W. (2010). REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN. *DEIKSIS*.
- Wirasari, I. (2018). *Politik Warna Kulit Perempuan dalam Dunia Periklanan* (G. Sudibyo, Ed.). PT KANISIUS.

Wolf, N. (2004). *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Penerbit  
Niagara.