

MITOS WARNA KULIT PEREMPUAN IDEAL PADA IKLAN SABUN MANDI BIORE BRIGHT SERIES

Muhammad Rozaqul Fatah
Universitas Indraprasta PGRI
ojak2401@gmail.com

Abstrak

Kulit perempuan ideal masih menjadi sebuah standar kecantikan yang ideal untuk setiap perempuan. hal ini menjadikan banyak perempuan yang ingin memiliki kulit putih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas mitos warna kulit perempuan ideal pada iklan sabun mandi Biore Bright Series yang menayangkan seorang perempuan yang mempunyai kulit gelap, dan menginginkan kulit putih seperti temannya yang mempunyai kulit putih cerah bersinar. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Tanda-tanda dalam iklan dikaji secara bertahap untuk mendapatkan makna pesan dan bentuk representasi dari cuplikan scene pada iklan. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa perempuan dianggap ideal apabila mempunyai warna kulit yang putih cerah bersinar dan perempuan berkulit gelap dianggap tidak termasuk ke dalam standar kecantikan. Hal tersebut tidak sesuai dengan kondisi warna kulit perempuan yang ada di Indonesia.

Kata kunci: Perempuan, Ideal, Sabun Mandi, Kecantikan, Iklan, Warna Kulit.

PENDAHULUAN

Permasalahan warna kulit masih menjadi topik yang hangat ditengah perbincangan masyarakat terutama pada perempuan. Banyak masyarakat Indonesia yang beranggapan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki kulit putih. Beberapa artis yang menjadi sorotan publik menyetujui pendapat tersebut salah satunya artis Indonesia Lucinta Luna, yang membagikan videonya sedang melakukan suntik putih di akun *Instagram* pribadinya. Lucinta luna mengatakan bahwa wanita cantik itu harus putih.

Banyak perempuan di Indonesia menyetujui tentang kulit putih menjadi sebuah standar kecantikan. Mengingat perempuan selalu ingin terlihat dan tampil cantik, iklan selalu menjadi peran utama dalam membentuk standar kecantikan seorang perempuan utamanya di Indonesia. Menurut Indriani (2019) iklan adalah bentuk komunikasi efisien dan efektif yang dipakai oleh suatu perusahaan. Tujuannya yaitu untuk menawarkan barang atau jasa agar diminati masyarakat. Iklan yang produk utamanya kecantikan terus menerus ditampilkan di televisi ataupun media lainnya karena memiliki potensi yang tinggi untuk mengikuti standar kecantikan yang sudah terbentuk sebelumnya.

Perempuan sangat mudah terpengaruh oleh iklan yang ditayangkan melalui televisi dan media sosial. Sejalan dengan pendapat Winarni (2010) media periklanan kecantikan mampu membentuk kekuatan besar bagi perempuan untuk membentuk standar kecantikan, karena cantik adalah hal yang diprioritaskan bagi perempuan. Maka dari itu banyak para artis yang menjadi *Brand Ambassador* produk kecantikan guna untuk menggiring para pengikutnya dalam mengikuti standar kecantikan salah satunya artis Beby Tsabina yang menjadi BA di produk iklan *Biore Bright Series*.

Pada iklan *Biore Bright Series* menampilkan dua orang perempuan yang memiliki perbedaan warna kulit, lalu perempuan berkulit gelap menginginkan kulit putih seperti Beby Tsabina. Sehingga di dalam iklan tersebut menampilkan warna kulit ideal dengan menggunakan sabun mandi *Biore Bright Series* setiap hari. Iklan *Biore Bright Series* yang di

perankan oleh Beby Tsabina menjadi sebuah arti serta simbol yang ada di iklan tersebut, bahwasannya untuk bisa menjadi perempuan cantik ideal seperti Beby Tsabina harus menggunakan produk sabun mandi *Biore Bright Series*. Menurut Melliana (2006), kecantikan perempuan masih menjadi komoditas massa. Media seperti televisi menerapkan ide-ide mengenai kecantikan pada iklan dan sinetron, melalui figur-figur perempuan yang bertubuh ideal.

Dalam iklan penampilan perempuan akan lebih memikat secara virtual dalam menikmati pesan yang disampaikan. Pemvisualisasian yang di tampilkan iklan menimbulkan asumsi-asumsi terhadap citra perempuan yang ditampilkan, pencitraan perempuan yang bertubuh ideal yaitu bertubuh langsing dan berkulit putih. Dalam iklan *Biore Broght Series* ini kulit yang cerah menjadi dambaan bagi setiap perempuan, namun tren kecantikan saat ini tidak lagi menonjolkan kulit putih bersih melainkan kulit cerah bersinar.

Kecantikan perempuan dalam iklan sudah menjadi topik di beberapa penelitian terdahulu, pertama penelitian yang dilakukan oleh Destya Arwanda, Esa Ayu Wulandari, dan Muhammad Rais Padma Saputra pada tahun 2022, yang berjudul “Putih yang Ideal: Representasi Warna Kulit Putih dalam Iklan Kosmetik Vaseline Insta Fair Tahun 2013”. Hasil dari penelitian ini yaitu ditemukan perempuan yang dianggap ideal apabila mempunyai kulit berwarna cerah dan perempuan berkulit gelap dianggap tidak merepresentasikan standar kecantikan. Hal tersebut tidak sesuai dengan kondisi warna kulit yang ada di Indonesia. Mayoritas perempuan di Indonesia cenderung memiliki kulit kuning langsung. Kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas tentang warna kulit putih perempuan ideal dengan menggunakan metode penelitian semiotika Roland Barthes. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitiannya, pada penelitian ini menggunakan objek vaseline atau body lotion, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan sabun mandi *Biore Bright series*.

Penelitian relevan lainnya yaitu dilakukan oleh Zainul, Dimas Devas syaputra, dan Dihan Ervatamia pada tahun 2022, yang berjudul “ Putih sebagai Kulit Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Dove Body Wash Tahun 2017”. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat beberapa tanda mengenai rasisme terhadap kulit hitam dalam iklan tersebut, hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa adegan yang digambarkan perempuan berkulit gelap yang berubah menjadi cerah setelah menggunakan sabun Dove. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan objek yang sama yaitu sabun mandi. Perbedaan keduanya yaitu penelitian ini membahas tentang rasisme terhadap kulit hitam sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya meneliti dari segi teori semiotika Roland Barthes.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengungkap mitos warna kulit putih perempuan ideal pada iklan *Biore Bright Series*. Penelitian ini penting dilakukan agar pembaca dapat mengetahui makna dari iklan *Biore Bright Series*

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode Semiotika Roland Barthes. Semiotika adalah studi tentang produksi sosial makna dari sistem tanda. Studi semiotika diperkenalkan oleh ahli bahasa Swiss, Ferdinand, de Saussure. Semiotikan adalah ilmu yang mempelajari kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat, dalam sebuah buku yang diterbitkan pada tahun 1916. Sejalan dengan pendapat Fiske dan Hartley dalam (Reyhan, 2021) semiotika ini dielaborasi sebagai hubungan tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan



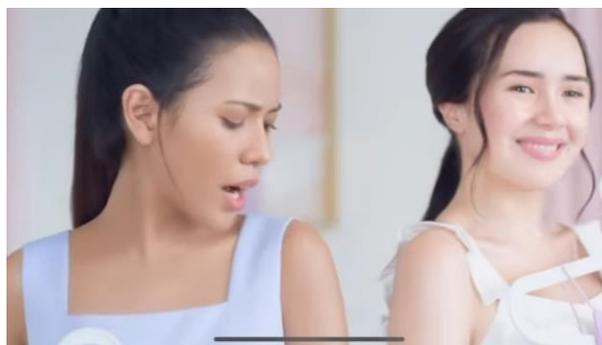
gabungan dari penanda (*signifier*). Jadi semiotika berawal dari teks, karena ia dikhususkan untuk menganalisis bagaimana sistem makna menghasilkan makna melalui teks.

Semiotika tentang studi tentang tanda dalam teks. Tanda (*sign*) meliputi dua aspek, yaitu penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penan dapat diketahui sebagai bentuk/wujud fisik. Penanda bisa berbentuk bunyi, gambar, huruf, visual, dan sejenisnya. Sedangkan petanda adalah konsep atau arti dari apa yang ditandai. Barthes mengembangkan pemikiran saussure menjadi lebih lanjut hingga menjelaskan tentang mitos. Semiotika yang dibangun saussure terkait hubungan bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda. Semiotika yang dibangun saussure lebih mengarah pada makna sebagai apa yang didenotasikan oleh tanda. Dengan demikian, tradisi semiotika pada awal kemunculannya cenderung berhenti sebatas pada makna-makna denotatif atau semiotika denotasi.

Secara keseluruhan dalam penelitian ini semiotika dipraktikan dengan melaksanakan kajian terhadap tanda-tanda yang ditemukan dalam iklan Biore Bright Series. Iklan Biore Bright Series yang akan diteliti ditempatkan sebagai teks untuk rangkaian dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang ada baik dalam bentuk gambar, tulisan, maupun suara diambil dari shoot dan scene yang ada dalam iklan *Biore Bright Series*. Pada tahap hasil penelitian, peneliti menyajikan pemaknaan secara denotatif dan konotatif, yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan yang menganalisis temuan penelitian dengan intertekstualitas dengan berbagai teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada iklan Biore Bright Series ditemukan 3 scene hasil data analisis melalui teori Semiotika Roland Barthes yang mempunyai tiga tahapan semiotika Roland Barthes, yaitu Denotasi, Konotasi, dan Mitos atau ideologi. Dapat dibuktikan dibawah ini.



Gambar 1. Perempuan berkulit gelap dengan perempuan berkulit cerah

Makna Denotasi

Petanda yang ada pada gambar satu dari iklan diatas terlihat dua orang perempuan yang sedang memilih pakaian kemudian seorang perempuan yang memakai pakaian berwarna biru memiliki kulit yang terlihat gelap, perempuan tersebut menginginkan kulit putih seperti perempuan yang disebelahnya yaitu Beby Tsabina. Terlihat latar belakang pada scene tersebut yaitu adanya peluang untuk perempuan yang mengenakan pakaian berwarna biru untuk mencerahkan kulitnya seperti Beby Tsabina yang ada di sebelahnya. Tanda yang muncul sangat jelas ialah seorang perempuan yang memakai baju biru berkulit gelap.

Makna Konotasi

Kulit putih dan cerah merupakan hal yang paling penting bagi perempuan. Kulit menjadi pusat perhatian bagi setiap perempuan. Pada gambar satu iklan ini menampilkan makna bahwa untuk mendapatkan kulit putih bercahaya harus mengandung *radiant healthy skin* yang menandakan kulit cantik tidak harus cantik yang penting kulit cerah bersinar dan sehat. Kulit gelap, kusam menjadi sebuah penghalang untuk menumbuhkan rasa percaya diri pada perempuan. sehingga perempuan yang memakai pakaian berwarna biru merasa dirinya tidak percaya diri untuk memakai dress yang terbuka. Dua perempuan diletakkan di paling awal saat iklan diputar karena untuk membandingkan perempuan yang tidak memakai body wash *Biore Bright Series* dengan yang menggunakan body wash tersebut. Hal ini membuat perempuan berkulit gelap mengingkan warna kulit seperti temannya yang disamping memiliki warna kulit lebih cerah dan sehat.

Mitos

merawat bagian tubuh bagi perempuan adalah sebuah kewajiban yang paling utama yaitu warna kulit. Perempuan bisa dikatakan ideal ketika memiliki warna kulit yang cerah dan healthy. Dalam iklan yang ada pada gambar 1 diatas perempuan yang memakai pakaian biru masih belum bisa dibilang sebagai perempuan yang ideal, karena kulit perempuan tersebut gelap dan kusam. Sesuai dengan pendapat Astuti (2016) Perempuan memiliki bagian- bagian tubuh yang dijadikan objek kecantikan dan mempunyai makna sosial bagian masyarakat bagian tubuh dari perempuan yang biasanya disorot adalah wajah, bagian fisik manusia yang unik dan bersifat publik. Maka dari itu perempuan harus terlihat cantik terutama pada bagian2 tubuh yang biasanya menjadi sorotan publik.



Gambar 2. Perempuan yang sedang menggunakan *body wash Biore Bright Series*

Makna Denotasi

Terlihat perempuan sedang menggunakan sabun mandi atau *Body Wash Biore Bright Series*, yang dimana Beby Tsabina yang menjadi model pada iklan tersebut sedang membersihkan seluruh tubuhnya terutama pada bagian tangan, pada gambar diatas terlihat sekali bahwa perempuan tersebut tersenyum karena efek wangi dari body wash *Biore Bright Series*. Hal ini menandakan bahwa *body wash Biore Bright Series* tidak hanya mencerahkan tetapi memberikan efek wangi pada tubuh. *Biore Bright Series* ini seolah-olah menjadi solusi untuk membersihkan tubuh.

Makna Konotasi

Makna dari gambar diatas yaitu bahwa standar kecantikan perempuan itu yang memiliki warna kulit yang cerah. Screen shot pada iklan di atas menunjukkan bahwa rahasia kulit putih cerah bersinar yaitu dengan menggunakan body wash *Biore Bright Series* agar dapat menghasilkan warna kulit yang cerah bersinar dan sehat. Perempuan yang dianggap menarik



adalah perempuan yang memenuhi standar kecantikan di masyarakat. Maka dari itu untuk menjadi perempuan ideal harus merawat dari dalam tubuh agar kulit tampak lebih cerah dan sehat.

Mitos

Produk sabun Biore Bright Series menjadi solusi bagi permasalahan kulit yang gelap dan kusam. Diyakini sabun *Biore Bright Series* menambahkan efek wangi serta menghaluskan pada kulit. Tentunya hal ini membuat perempuan bisa memenuhi sebagai standar perempuan yang ideal. Adanya produk kecantikan yang membuat perempuan terlihat percaya diri di depan orang banyak.



Gambar 3. Perempuan yang terlihat bahagia setelah menggunakan sabun Biore Bright Series

Makna Denotasi

Pada Gambar 3 dapat dilihat perbedaan warna kulit setelah menggunakan sabun Biore Bright Series. Perempuan tersebut terlihat bahagia karena kulitnya tampak lebih cerah dan *healthy* dari sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa kulit perempuan tersebut sudah menunjukkan warna kulit perempuan ideal dan perempuan tersebut sersenyum seolah-olah dapat percaya diri untuk menggunakan Dress yang terbuka.

Makna Konotasi

Setiap perempuan menginginkan kulit putih cerah bersinar untuk bisa masuk ke dalam standar kecantikan perempuan ideal. Perempuan yang memiliki kulit cerah akan terlihat lebih bahagia karena dapat percaya diri dalam mengenakan pakaian yang terbuka. *Screen Shot* pada iklan diatas menunjukkan bahwa perempuan tersebut bahagia dan senang sekali setelah menggunakan *body wash Biore Bright Series* karena bisa memiliki kulit yang cerah bersinar seperti temannya. Terlihat sekali perubahan warna kulit pada perempuan diatas sebelum dan sesudah menggunakan sabun *Biore Bright Series*. Perempuan akan lebih senang jika ia berpenampilan putih dan cantik sehingga membuat dirinya menjadi lebih percaya diri.

Mitos

perempuan itu harus putih dan cantik. Pada screen shot scene ketiga ini menggambarkan bahwa pada akhirnya perempuan itu harus cantik putih bersinar. Hal itu sangat dipercayai oleh semua perempuan karena pada dasarnya perempuan itu ingin merubah dirinya menjadi seorang yang cantik. Walaupun yang sebenarnya cantik itu relatif dan tidak diukur dari fisik saja. Mitos ini masih dipercayai bahwa perempuan cantik itu tetaplah perempuan yang putih dan cantik.

Iklan *Biore Bright Series* dapat ditafsirkan bahwa iklan ini banyak mengandung mitos di dalamnya. Pada dasarnya iklan ini menunjukkan bahwa seolah-olah orang yang berkulit gelap adalah orang yang seharusnya menjadi cantik dan berkulit putih. Sehingga perempuan yang

berkulit putih dianggap ideal karena sudah menjadi tolak ukur media sebagai pemikat daya tarik untuk konsumen. Menurut Wolf (1992) pemaknaan perempuan ideal biasanya dari pikiran dari mereka, perempuan yang ideal adalah orang yang tinggi, kurus, berkulit putih, berambut pirang, dan wajah tanpa pori-pori, simetri atau kekurangan, orang yang sepenuhnya “sempurna” dan mereka merasakannya dengan cara tertentu: tetapi kenyataannya tidak.

Dengan demikian, perempuan dengan kulit yang gelap dianggap tidak memiliki daya tarik oleh media dan menjadi suatu bentuk tindakan yang menyebabkan pertanyaan bagi peneliti untuk mengetahui apakah sebenarnya pemaknaan kulit perempuan ideal dengan membongkar praktik pertandaan di tingkat konotasi tanda. Sebagian perempuan yang berkulit gelap membuat dirinya merasa tidak percaya diri dengan memakai pakaian apapun dan bertemu dengan orang-orang banyak, sehingga banyak perempuan yang menyetujui kulit putih itu adalah bagian dari standar kecantikan.

Iklan Biore Bright Series menegaskan bahwa perempuan harus memiliki kulit yang cerah. Terlihat dari ketika perempuan yang sedang tidak percaya diri lalu menginginkan kulit cerah seperti temannya kemudian perempuan berkulit cerah memberikan solusi yaitu sabun Biore Bright Series kepada perempuan yang memiliki kulit gelap. Pada scene selanjutnya terlihat ada 1 orang yang sedang menggunakan sabun mandi Biore Bright Series dan memberikan efek wangi pada sabun tersebut. Pada tahap akhir adanya perubahan pada perempuan tersebut yang sebelumnya berkulit gelap lalu menggunakan sabun Biore Bright Series langsung cerah bersinar.

Pada tayangan Biore Bright Series kembali memperlihatkan kecantikan perempuan dengan sabun mandi Biore Bright Series hal tersebut tidak sesuai dengan warna kulit orang Indonesia yang cenderung memiliki warna kulit sawo matang. Setiap perempuan dengan warna kulit gelap juga merupakan perempuan cantik yang dapat mewakili kecantikan perempuan Indonesia yang beragam. Kecantikan perempuan yang digambarkan dalam iklan ini adalah kecantikan satu jenis warna kulit saja yaitu kecantikan yang menampilkan warna kulit yang cerah.

Dalam iklan Biore Bright Series berusaha untuk mencari satu standar kecantikan yang mampu mewakili kecantikan perempuan namun Iklan Biore Bright Series tidak menemukan satupun wajah yang dapat mewakili kecantikan perempuan Indonesia. Dapat diartikan bahwa untuk mencari standar kecantikan di Indonesia tidak dapat di wakili oleh satu warna kulit saja, karena Indonesia merupakan negara yang memiliki ras yang beragam, sehingga kecantikan yang beragam adalah konsep kecantikan yang dapat mewakili standar kecantikan perempuan Indonesia.

Tabel 1. Oposisi Biner Perempuan Ideal dan Perempuan tidak Ideal dalam Iklan

Perempuan Ideal	Perempuan tidak Ideal
Tubuh Perempuan yang Ideal	Tubuh Perempuan yang tidak Ideal
Kulit putih dan cerah	Kulit gelap dan kusam

Dari opisisi biner di atas dapat diketahui kulit putih menjadi ukuran cantik atau ideal tidaknya seorang perempuan, sehingga banyak perempuan yang menginginkan kulit putih. Dari awal scene hingga akhir menampilkan perempuan putih dan cerah maka dari itu bahwa kulit puutih adalah sebuah simbol kecantikan yang dikagumi oleh banyak orang. Dalam iklan tersebut dapat diartikan bahwa iklan Biore Bright Series berusaha memperkuat konsep ideal perempuan yang putih dan cerah sedangkan kondisi warna kulit perempuan di Indonesia yang cenderung berkulit kuninglangsat atau sawo matang sehingga dapat dikatakan warna kulit yang tidak ideal menurut iklan tersebut. pada akhirnya iklan berhasil menjadikan realitas baru tentang kecantikan yang membuat wacana dan diikuti oleh banyak perempuan di Indonesia.



SIMPULAN

Sesuai dengan hasil temuan dan pembahasan pada Iklan Biore Bright Series mitos yang terbentuk dalam iklan Biore Bright Series yaitu kecantikan perempuan yang memiliki warna kulit yang cerah. Mitos nya Perempuan dengan kulit putih selalu memiliki kulit yang mulus sedangkan yang memiliki kulit gelap tetap kusam. Kualitas kulit manusia terus berubah seiring berjalannya waktu. Ketika menua, kulit menjadi keriput, berbagai macam sabun muncul menjadi solusi dari permasalahan tersebut, dengan menggunakan sabun kita dapat merawat kulit agar tidak cepat kusam dan keriput.

Representasi pada wanita cantik dalam iklan banyak didominasi sebagai tontonan publik, penggunaan wanita cantik dalam iklan terlihat menjadi ide kreatif para creator iklan. Kecantikan wanita dimaknai oleh khalayak sebagai wanita yang cenderung mempunyai warna kulit putih dan langsing. Iklan Biore Bright Series adalah produk kecantikan yang mengedepankan standar kecantikan sebagai contoh untuk perempuan lainnya agar bisa menjadi perempuan ideal dengan menggunakan produk sabun Biore Bright Series

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilita, D. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun@ mostbeautyindo,@ Bidadarisurga, dan@ papuan_girl). *Paradigma*, 4(3).
- Aprilia, D. R. (2005). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Pratiwi, O., & Luthfianiza, L. (2020). Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia Dalam Iklan Citra. *Jurnal Audiens*, 1(2), 136-144.
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93-119.
- Rimbardi, A. N. R., Ramadhani, L. R., & Wicaksono, F. B. (2022). Representasi Wajah Perempuan Ideal dalam Iklan Garnier Edisi 'Wajah Bersih tanpa Jerawat'. *Jurnal Audiens*, 3(2), 22-32.
- Annafi, S. P., & Azizah, L. N. (2020). Representasi Tubuh Ideal Perempuan Dalam Iklan WRP Versi Limited Edition. *Jurnal Audiens*, 1(2), 206-214.
- Adiyanto, W., & Saptiyono, A. (2022). Representasi Laki-Laki dan Perempuan dalam Iklan Tehicha. *Avant Garde*, 10(1), 82.
- Fadillah, D. (2021). Representasi dan Stereotip pada Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan "Fair and Lovely". *Jurnal Audiens*, 2(1), 80-87.
- Putri, A. P. (2014). Representasi citra perempuan dalam iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth di majalah Femina. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 104-115.



- Mondong, T. (2011). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN POND'S. *Jurnal Inovasi*, 8(01).
- Situmeang, I. O. (2017). Representasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah Cosmetic (Analisis Semiotik Roland Barthes Wardah Inspiring Beauty Versi True). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 9(1).
- 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.
- Aden, Z., Syaputra, D. D., & Rigata, D. E. D. (2022). Putih Sebagai Kulit Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal Dalam Iklan Dove Body Wash Tahun 2017. *Jurnal Audiens*, 3(1), 91-102.
- Arwanda, D., Wulandari, E. A., & Saputra, M. R. P. (2022). Putih yang Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan dalam Iklan Kosmetik Vaseline Insta Fair Tahun 2013. *Jurnal Audiens*, 3(1), 48-60.
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi maskulinitas dalam iklan televisi Pond's men# Lelakimasakini (analisis semiotika Roland Barthes terhadap representasi maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16-30.
- Vidyarini, T. N. (2007). Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik the face shop. *Scriptura*, 1(2).
- Nastia, I. (2020). Representasi Perempuan Sosialita dan Budaya Konsumen pada Iklan Magnum. *Jurnal Audiens*, 1(2), 182-186.
- Hermawan, H., & Hamzah, R. E. (2017). Objektifikasi perempuan dalam iklan televisi: Analisis lintas budaya terhadap iklan parfum axe yang tayang di televisi indonesia dan amerika serikat. *Jurnal Kajian Media*, 1(2).
- Ifada, H. S. N., Wati, A. P., & Afifi, A. Y. (2022). Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan K-Natural White Brightening Body Versi Agatha Chelsea. *Jurnal Audiens*, 3(4), 228-238.
- Maharani, F., & PB, S. A. (2020). Representasi Male Gaze terhadap Perempuan dalam Iklan Dot Dodo. *Jurnal Audiens*, 1(2), 199-205.

