

**REPRESENTASI KOMODIFIKASI
KECANTIKAN DALAM DRAMA KOREA
SHADOW BEAUTY (2021)**

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ANEVIA DWI PRAMESWARI

07031282025106

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**REPRESENTASI KOMODIFIKASI KECANTIKAN DALAM DRAMA KOREA
SHADOW BEAUTY (2021)
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Oleh:

**ANEVIA DWI PRAMESWARI
07031282025106**

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

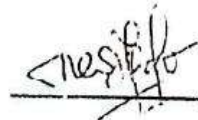
Erlisa Saraswati, S.Kpm., M.Sc
NIP.199109132019032015



27 - 5 - 2025

Pembimbing II

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014



18 - 6 - 2025

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**


Dr. M. Huda Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**REPRESENTASI KOMODIFIKASI KECANTIKAN DALAM DRAMA
KOREA SHADOW BEAUTY (2021)
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

SKRIPSI

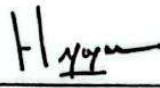
Oleh:

**ANEVIA DWI PRAMESWARI
07031282025106**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 25 Juli 2025 dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004
Ketua



Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001
Anggota



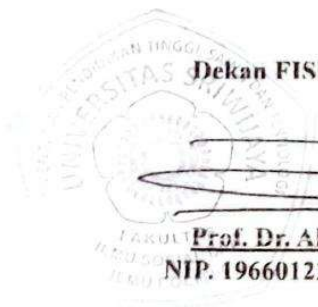
Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015
Anggota



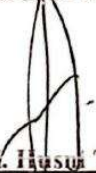
Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014
Anggota



Mengetahui,


Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004


Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. M. Hasbi Thaurin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anevia Dwi Prameswari
NIM : 07031282025106
Tempat dan Tanggal Lahir : Bandar Jaya, 09 Maret 2002
Jurusan : Ilmu Komunikasi / FISIP
Judul Skripsi : Representasi Komodifikasi Kecantikan Dalam Drama Korea
Shadow Beauty (2021) (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 20 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Anevia Dwi Prameswari
NIM. 07031282025106

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Orang yang menabur dengan bercucuran air mata, akan menuai dengan bersorai-sorai. Orang yang berjalan maju dengan menangis sambil menabur benih, pasti pulang dengan sorak-sorai sambil membawa berkas-berkasnya

(Mazmur 126 : 5-6)

Jangan terlalu keras pada dirimu sendiri, karena ini pertama kalinya kamu hidup

(Cheers to youth – SEVENTEEN)

Ketika kamu berada di titik terendah dalam hidupmu dan kamu merasa sendiri.

Aku tidak memalingkan wajah-Ku daripadamu. Aku melihatmu

(THE CHOSEN)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang menjadi sumber kekuatan dan pengharapan saya. Kepada diri saya sendiri sebagai bukti perjuangan dan keteguhan hati serta sebagai wujud kecil dari cinta dan bakti untuk kedua orangtua tercinta atas segala doa, kasih dan sayang serta pengorbanan

ABSTRAK

Shadow Beauty merupakan drama Korea yang mengangkat isu kehidupan ganda remaja perempuan bernama Goo Ae Jin, yang di kehidupan nyata adalah siswi tertutup dan korban perundungan, namun di dunia maya tampil sebagai Genie, seorang selebgram cantik dan populer dengan penampilan sempurna. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi komodifikasi kecantikan dalam drama tersebut melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, yang mencakup tiga tahapan analisis: denotasi, konotasi, dan mitos. Analisis dilakukan terhadap 14 adegan terpilih dari episode 1 hingga 13. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ruang utama dalam eksploitasi tubuh dan penampilan yang diperkuat oleh teknologi digital seperti filter wajah dan pencitraan digital. Komodifikasi kecantikan yang ditampilkan dalam drama ini berdampak pada krisis identitas, ketergantungan terhadap pengakuan sosial, serta tekanan emosional pada individu, khususnya remaja. Selain menampilkan dampak negatif seperti tekanan untuk tampil sempurna, konflik identitas, dan isolasi sosial, drama ini juga memperlihatkan sisi positif dari komodifikasi kecantikan, seperti peningkatan ekspresi diri, peluang ekonomi, dan kesadaran akan literasi media. Dengan demikian, *Shadow Beauty* tidak hanya merepresentasikan kritik sosial terhadap budaya visual dan standar kecantikan digital, tetapi juga memperlihatkan dilema antara pencapaian pengaruh digital dan kerentanan emosional dalam proses pencitraan identitas perempuan di media sosial.

Kata Kunci: Komodifikasi Kecantikan, Semiotika, Representasi, *Shadow Beauty*, Drama Korea

Pembimbing I



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP.199209132019032015

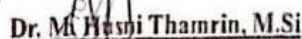
Pembimbing II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

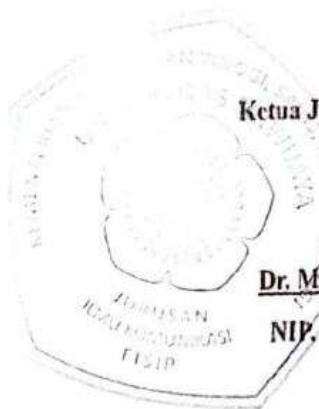
NIP. 199209292020122014

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

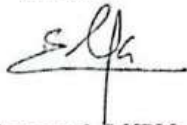


ABSTRACT

Shadow Beauty is a Korean drama that portrays the dual life of a teenage girl named Gon Ae Jin, who in reality is a reserved student and a victim of bullying, yet presents herself online as Genie, a beautiful and popular influencer with a flawless appearance. This study aims to examine the representation of beauty commodification in the drama by employing Roland Barthes' semiotic approach, which involves three levels of analysis: denotation, connotation, and myth. The analysis was conducted on 14 selected scenes from episodes 1 to 13. The findings indicate that this Korean drama portrays social media as a central space for the exploitation of the body and appearance, reinforced by digital technologies such as facial filters and image enhancement. The commodification of beauty depicted in the drama leads to identity crises, dependence on social validation, and emotional distress, particularly among adolescents. Although the drama emphasizes several negative impacts, such as the pressure to maintain a perfect image, identity conflicts, and social isolation, it also presents positive aspects including enhanced self-expression, economic opportunities, and increased media literacy. Therefore, the Korean drama Shadow Beauty serves both as a social critique of visual culture and digital beauty standards and as a reflection of the tension between gaining digital influence and experiencing emotional vulnerability in the construction of female identity on social media.

Keywords: *Beauty Commodification, Semiotics, Representation, Shadow Beauty, Korean Drama.*

Advisor I



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP.199209132019032015

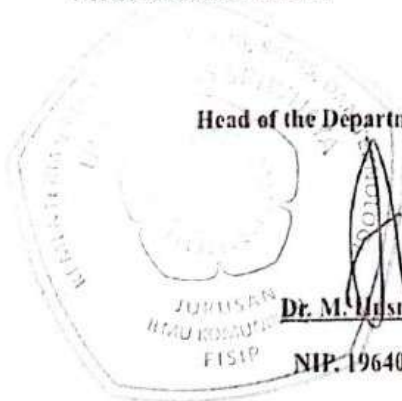
Advisor II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014

Head of the Department of Communication



Dr. M. Utsul Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan anugerahnya yang senantiasa menyertai, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Representasi Komodifikasi Kecantikan dalam Drama Korea *Shadow Beauty* (2021) (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Penulis sangat menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.I.P., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
2. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc, selaku Dosen Akademik dan Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
3. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
4. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

5. Kedua orang tua penulis, Bapak Antonius Budi Santoso dan Ibu Evlin Dwi Susanti serta Tante Jenny Virganita yang selalu memberikan doa, kasih sayang serta dukungan moral dan materiil.
6. Seluruh sahabat terbaikku, khususnya Angel Stefani Sihombing, Monica Bellia BR Ginting, D.N. Citra Pradnya Gayatri, Khairun'nisa, Dewitri Juliani, Cindy Angelina, Tamara Shelvy Maharani, Kenny Alsiva Bella Putri, Amanda Gunawan dan Adinda Niken Saputri yang sudah memberikan kasih sayang dan semangat kepada penulis.
7. Kepada EXO (Kim Jongin), SEVENTEEN (S-coups dan Hoshi), Treasure (Watanabe Haruto dan Park Jeongwoo) yang telah menemani penulis melalui karya, musik, konten hiburan yang menjadi sumber semangat serta penghiburan selama proses penulisan skripsi

Dengan tidak mengurangi rasa hormat, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi mereka yang tertarik pada kajian dan budaya populer. Sekian dan terima kasih.

Indralaya, 20 Juni 2025

Anevia Dwi Prameswari

NIM. 07031282025106

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.4.3 Manfaat Akademis	14
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.2 Definisi Konsep dan Teori yang Digunakan.....	20
2.2.1 Representasi	20
2.3 Drama Korea	22

2.4	Komodifikasi Kecantikan	23
2.4.1	Faktor Penyebab Komodifikasi Kecantikan	26
2.4.2	Dampak Komodifikasi Kecantikan	30
2.5	Teori Semiotika.....	35
2.5.1	Teori Semiotika Roland Barthes	37
2.6	Kerangka Teori.....	40
2.7	Kerangka Pemikiran	41
2.5	Penelitian Terlebih Dahulu.....	47
BAB III		51
METODE PENELITIAN		51
3.1	Desain Penelitian	51
3.2	Definisi Konsep	52
3.3	Fokus Penelitian.....	54
3.4	Unit Analisis.....	56
3.5.1	Sumber Data Primer	57
3.5.2	Sumber Data Sekunder	57
3.6	Teknik Pengumpulan Data	57
3.6.1	Dokumentasi	58
3.6.2	Observasi.....	58
3.6.3	Studi Pustaka	58
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	59
3.8	Teknik Analisis Data	60
BAB IV		62
GAMBARAN UMUM.....		62
4.1	Profil Umum Drama Korea Shadow Beauty (2021)	62
4.2	Profil Pemeran Drama Korea Shadow Beauty	64
4.2.1	Pemeran Utama	64
4.2.2	Pemeran Pendukung	65
4.3	Sinopsis Drama Korea Shadow Beauty	67
4.4	Rating Drama Korea Shadow Beauty.....	68
BAB V.....		70
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		70
5.1	Hasil Analisis	71
5.1.1	Analisis Episode 1.....	71

5.1.2	Analisis Episode 2.....	80
5.1.3	Analisis Episode 4.....	82
5.1.4	Analisis Episode 5.....	86
5.1.5	Analisis Episode 8.....	91
5.1.6	Analisis Episode 9.....	94
5.1.7	Analisis Episode 10.....	96
5.1.8	Analisis Episode 12.....	99
5.1.9	Analisis Episode 13.....	105
5.2	Pembahasan	111
BAB VI		128
PENUTUP		128
6.1	Kesimpulan	128
6.2	Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA		130
LAMPIRAN		131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Artikel Jang Wonyoung.....	7
Gambar 1. 2 Artikel Fujian Utami.....	10
Gambar 1. 3 Poster Drama Korea Shadow Beauty.....	9
Gambar 1.4 Potongan scene drama Shadow Beauty.....	11
Gambar 1.5 Potongan scene drama Shadow Beauty.....	12
Gambar 4.1 Poster Drama Korea Shadow Beauty.....	62
Gambar 4.2 Poster Drama Korea Shadow Beauty.....	63
<i>Gambar 4.21</i> Rating Shadow Beauty di Viki.....	68
<i>Gambar 4.22</i> Rating Shadow Beauty di MyDramaList	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes	39
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3. 1Fokus Penelitian.....	55
Tabel 4. 1 Profil Pemeran Utama Drama Shadow Beauty	65
Tabel 4. 2 Profil Pemeran Pendukung Drama Shadow Beauty	67
Tabel 5.1 Episode 1 Scene 1.....	72

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Rasio penonton hasil survei dari perusahaan riset Jakpat.....	4
--	---

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	46
-----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi adalah bidang yang berkembang pesat. Kata teknologi berasal dari “*texter*” yang berarti menenun atau membangun, yaitu menyatukan sesuatu yang terpisah menjadi satu dengan fungsi baru. Kini, perkembangan teknologi memungkinkan setiap individu memanfaatkan peralatan komunikasi modern. Pada era digital, manusia dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi secara cepat dan luas. (Suheri, 2020).

Teknologi merupakan suatu desain untuk tindakan instrumental yang mengurangi ketidakpastian dalam hubungan arah-efek yang terlibat dalam mencapai hasil yang diinginkan, menurut Everett M. Rogers (1986) dalam (Nurudin, 2018). Kemunculan teknologi mendorong manusia menciptakan berbagai hal modern dan canggih. Penerapan teknologi lambat laun masuk ke kehidupan sehari-hari, seiring sistem sosial dan budaya yang mulai mengadopsi inovasi baru untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas.

Teknologi modern melahirkan globalisasi, yaitu proses masuknya dunia dalam satu ruang lingkup melalui interaksi individu, perusahaan, pemerintah, dan negara dalam berbagai aspek seperti ekonomi, budaya, teknologi, dan politik. Internet menjadi bukti nyata globalisasi. Sejarahnya bermula pada 1960 dengan ARPANET, proyek militer dan penelitian untuk menghubungkan komputer. Internet sebagai jaringan modern hasil pengembangan teknologi satelit kemudian merevolusi

komunikasi manusia, menjadikan pengiriman pesan lebih cepat, mudah, dan beragam. (GD, 2023). Internet memanjakan manusia dengan kebebasan menjelajahi ruang dan waktu tanpa batas. Ia berperan penting sebagai sarana penyebaran informasi, kebijakan, dan peristiwa dunia, sekaligus menjadi wadah komunikasi yang membentuk interaksi verbal maupun nonverbal, yang saling memengaruhi baik secara sengaja maupun tidak.

Komunikasi pada akhirnya, akan menghasilkan sebuah informasi atau pesan. Riwayat komunikasi pada manusia sama saja panjangnya dengan sejarah kehidupan manusia, hal ini dikarenakan sejak manusia ada, sejak saat itulah mereka sudah mulai berkomunikasi (Fairuza *et al.*, 2023). Sepanjang waktu, manusia berupaya menciptakan serta mengembangkan sarana komunikasi. Dalam proses ini, muncul kesamaan persepsi, misalnya melalui bahasa sebagai alat untuk memaknai simbol-simbol yang digunakan.

Terkait komunikasi, ditemui adanya semiotika komunikasi yang di mana menurut Allen (2003) dalam (Rorong, 2024) Semiotika adalah ilmu yang berdiri sendiri dalam pandangan konstruktivisme, dengan memanfaatkan makna untuk menilai tanda dan penanda dari berbagai perspektif. Fokusnya pada tanda dan simbol dalam komunikasi serta budaya, dengan teori-teori yang menjelaskan fungsi tanda agar dapat digunakan oleh pengirim dan penerima. Dalam semiotika, pesan, penanda, dan makna disebut petanda, sedangkan pesan merupakan sesuatu yang dikirim secara fisik dari sumber ke penerima. Makna pesan hanya dapat dipahami dalam kerangka makna lain. Dunia modern mengakui bahwa tokoh utama peletak dasar semiotik adalah Ferdinand De Saussure (1857-1913) dalam (Rohmaniah, 2021). Semiotika mampu memberikan kontribusi besar dalam pemahaman tanda

dan simbol yang membentuk makna dalam budaya dan komunikasi, salah satunya adalah teori dari Roland Barthes. Roland Barthes, penerus pemikiran Ferdinand De Saussure, menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural pembacanya. Gagasannya, *Order of Significations*, terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos, di mana mitos berada pada tingkat kedua sebagai penanda baru dengan makna baru. Teori ini menjelaskan bagaimana tanda dan simbol dalam media berfungsi membentuk makna dan ideologi dalam konteks sosial dan budaya.

Komunikasi yang terjadi di masyarakat dapat dipandang sebagai seni yang dapat dipraktikkan. Sebagai seni, komunikasi memiliki nilai estetika yang biasanya dipraktikkan dalam penulisan buku, roman, novel, penyiaran radio dan televisi, akting, dan sebagainya (Cangara, 2016). Selain bernilai estetika, seni komunikasi juga berfungsi sebagai hiburan, misalnya melalui televisi, radio, atau film. Film sendiri memiliki berbagai genre, dan drama menjadi salah satu yang paling umum ditemui masyarakat.

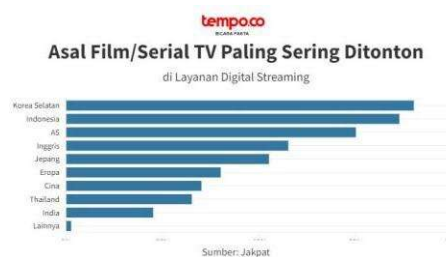
Drama adalah karya sastra yang menggambarkan kehidupan, watak, dan tingkah laku manusia dengan menekankan konflik atau emosi karakter. Drama televisi menjadi format populer karena menyajikan cerita fiksi melalui dialog, karakter, dan situasi dalam beberapa episode berurutan. Seiring perkembangan teknologi, drama kini tidak hanya hadir di televisi, tetapi juga melalui berbagai media modern.

Drama Korea menjadi fenomena global yang populer lintas negara berkat dukungan globalisasi dan kemajuan teknologi. Awalnya dibuat untuk masyarakat Korea dengan cerita fiksi maupun nonfiksi tentang kehidupan mereka, drama Korea

mulai menyebar secara global pada awal 2000-an melalui gelombang *hallyu* (Korean Wave) yang menjangkau berbagai negara Asia. (Ganghariya & Kanozia, 2020). Eksistensi drama Korea di Indonesia semakin berkembang sejak 2000-an, ketika stasiun televisi rutin menayangkannya dan menarik banyak penggemar. Riset Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea (2017) menunjukkan drama Korea menempati peringkat pertama dengan rata-rata waktu menonton 20,6 jam per bulan dari 7.800 responden berusia 15–57 tahun di 16 negara.

Penyebaran drama tidak lagi terbatas pada televisi, tetapi juga melalui DVD dan situs streaming yang berkembang pesat di era digital. Kini drama dapat diakses di berbagai platform seperti Viu, Netflix, Vidio, WeTV, Amazon Prime Video, Disney+, hingga YouTube Movies, baik berbayar maupun gratis, dengan koleksi dan format beragam. Fitur subtitle dalam berbagai bahasa, termasuk bahasa Indonesia, semakin memudahkan penonton untuk menikmati drama tersebut.

Berikut ini adalah hasil eksistensi drama Korea di pasar hiburan digital Indonesia.



Grafik 1.1 Rasio penonton hasil survei dari perusahaan riset Jakpat

Sumber: Javier, 2023

Survei Jakpat 2023 terhadap 1.109 responden menunjukkan 27% menonton drama Korea di layanan streaming digital, tertinggi dibanding produksi negara lain.

Angka ini unggul 3% dari penonton film atau serial Indonesia, dengan mayoritas milenial lebih memilih tontonan asal Korea Selatan daripada lokal.

Drama Korea memiliki berbagai genre menarik seperti romansa, sejarah, misteri, dan fantasi dengan alur padat yang membuat penonton menantikan episode berikutnya. Setiap episode umumnya berdurasi sekitar 60 menit dengan 16–20 episode per seri. Selain sebagai hiburan, drama Korea juga menyampaikan nilai budaya dan norma sosial, termasuk isu representasi kecantikan yang sering muncul.

Representasi dalam drama Korea terlihat melalui karakter, alur, dan visualisasi yang menegaskan adanya hierarki, termasuk hierarki kecantikan. Hierarki ini dapat menciptakan ketidaksetaraan, membatasi akses individu pada tingkat sosial dan ekonomi yang lebih tinggi, terutama di masyarakat yang sangat menilai penampilan fisik. (Santoso, 2020).

Korea Selatan memiliki kepercayaan turun temurun atau mitos seperti adanya anggapan bahwa angka 4 dan menulis nama seseorang dengan tinta merah dianggap membawa pengaruh buruk atau sial (Muktisari, 2022). Mitos tradisional maupun modern, termasuk anggapan bahwa kecantikan membawa kebahagiaan, masih memengaruhi pandangan masyarakat. Di Korea Selatan, standar kecantikan tinggi dianggap membuka peluang sosial dan profesional, diperkuat media dan industri hiburan lewat figur selebriti. Akibatnya, banyak orang berusaha tampil ideal melalui perawatan, makeup, operasi plastik, hingga aplikasi edit, yang kini dianggap wajar demi memenuhi ekspektasi sosial (Seong-jae, 2023).

Komodifikasi diartikan sebagai sebuah proses di mana suatu objek, kualitas atau tanda diubah menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan di pasar. Pada

sebuah konteks kecantikan, komodifikasi memiliki arti tubuh perempuan dan atribut kecantikannya diubah menjadi sebuah barang atau aset yang memiliki sebuah nilai ekonomi dalam pemasaran (Cahya & Gabriella, 2022).

Kecantikan yang awalnya menjadi ekspresi diri kini berubah menjadi alat pemasaran dan komoditas bagi industri kosmetik, mode, dan media. Ia menentukan status sosial, peluang karier, serta penerimaan masyarakat, sekaligus terkait dengan konstruksi gender. Konstruksi gender sendiri menjelaskan peran, fungsi, status, sifat, dan tanggung jawab berbeda antara laki-laki dan perempuan yang terbentuk dari budaya, norma sosial, dan nilai-nilai, serta diwariskan melalui proses sosialisasi antar generasi (Maulidia, 2021). Ketidakadilan gender terhadap perempuan kerap muncul melalui diskriminasi terhadap mereka yang tidak memenuhi standar kecantikan ideal. Dalam budaya patriarki, perempuan lebih tertekan dibanding laki-laki karena tubuhnya sering dijadikan objek visual untuk konsumsi dan komersialisasi (Wiranata, 2019).

Perkembangan industri hiburan dan media sosial di Korea Selatan menunjukkan gejala serupa dengan Indonesia, di mana estetika visual menjadi aset penting yang dikomodifikasi selebriti dan influencer. Contohnya, Jang Wonyoung dari grup IVE yang dikenal sebagai ikon kecantikan K-pop generasi ke-4, memanfaatkan citranya untuk berkolaborasi dengan berbagai merek ternama.



Gambar 1. 1 Artikel Jang Wonyoung

Sumber : instagram @tentang.wonyoung, 2023

Artikel ini menjelaskan bahwa Jang Wonyoung berhasil memberikan dampak signifikan, di mana penjualan Tommy Jeans meningkat 25–29% dengan kenaikan pelanggan 33%. Wonyoung memanfaatkan wajahnya yang sesuai standar kecantikan Korea untuk membangun popularitas, tidak hanya sebagai idol tetapi juga *influencer* fashion dan kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan fisik yang awalnya sekadar daya tarik visual dapat dikomodifikasi menjadi nilai ekonomi tinggi melalui iklan, *endorsement*, dan kerja sama dengan merek global. Wonyoung pun menjadi representasi nyata komodifikasi kecantikan di era digital yang terus berkembang.

Indonesia juga mengalami fenomena serupa melalui selebriti muda seperti Fuji An Utami, yang menunjukkan bagaimana media dan publik menilai kecantikan berdasarkan standar tertentu seperti kulit cerah, wajah mulus, dan tubuh langsing. Fuji memanfaatkan estetika wajahnya yang sesuai standar kecantikan populer, dipadukan dengan gaya fashion trendi, sehingga berhasil menarik perhatian luas, terutama dari netizen di media sosial.



Gambar 1.2 Artikel Fujian Utami

Sumber : CNBC Indonesia, 2023

Artikel tersebut menyebutkan Fuji berhasil menjual 3.000 produk dan menjangkau 6.000 penonton di Shopee Live (29 Agustus 2023), membuktikan personal branding dan citra positifnya. Keberhasilannya menggandeng merek kecantikan dan *fashion* mencerminkan komodifikasi kecantikan, di mana daya tarik visual menjadi nilai ekonomi. Ia kerap diperhatikan bukan hanya karena prestasi, tetapi juga penampilan yang sesuai standar populer, menunjukkan bagaimana perempuan direpresentasikan dan dihargai lewat citra fisik serta mereproduksi mitos kecantikan di media Indonesia.

Drama Korea banyak menghadirkan konsep menarik, terutama yang menyoroti kecantikan sebagai alat yang diperjualbelikan melalui berbagai industri, sehingga melahirkan sejumlah judul populer dengan tema serupa.

Beberapa drama dengan konsep komodifikasi kecantikan, diantaranya, ialah :

1. *True Beauty*

Adaptasi webtoon (Ayu, 2020) tentang Lim Ju-kyung yang mengubah penampilan lewat makeup agar diterima sosial, dengan kosmetik digambarkan sebagai alat komersial dan simbol status (Ayu, 2020).

2. *Shadow Beauty*

Kisah Ko Ae-jin yang hidup ganda sebagai remaja biasa dan influencer cantik. Drama ini menyoroti standar kecantikan, tekanan sosial, kesehatan mental, serta komodifikasi kecantikan di media sosial (Putro & Cyntara, 2022).

3. *Mask Girl*

Mengisahkan Kim Mo-mi, gadis pemalu yang juga bintang media sosial. Drama ini menampilkan kecantikan sebagai komoditas yang memengaruhi identitas, status sosial, dan peluang ekonomi (Larasati, 2024).

Penelitian ini menjadikan drama Korea berjudul “*Shadow Beauty*” sebagai objek penelitian.



Gambar 1. 3 Poster Drama Korea Shadow Beauty

Sumber : Korean Indo, 2021

Shadow Beauty adalah drama Korea tahun 2021 yang tayang di platform WeTV, diadaptasi dari webtoon karya Aheum. Dibintangi Shim Dal Gi sebagai Koo Ae-jin, drama ini mengangkat tema kecantikan dan keuntungan yang menyertainya. Kisahnya berfokus pada seorang remaja yang mengikuti standar kecantikan masyarakat hingga memalsukan identitas asli di media sosial demi popularitas (Karnita, 2021). Drama ini juga menampilkan kritik sosial terkait tekanan dan diskriminasi yang dialami gadis yang tidak memenuhi standar kecantikan. Ia menghadapi bullying di sekolah serta tekanan di media sosial, tempat penampilan menjadi aspek dominan dalam menilai seseorang.

Drama *Shadow Beauty* menyoroti bagaimana kecantikan perempuan dikomodifikasi menjadi alat ekonomi dan sosial, bahkan di ruang digital. Kecantikan dijadikan aset bernilai yang menciptakan standar pembatas, menjadikan tubuh dan wajah sebagai objek konsumsi dalam tuntutan pasar dan budaya populer.

Penelitian dalam drama ini mampu mengambil topik atau tema yang sesuai dengan fakta-fakta yang ada di lapangan. Komodifikasi kecantikan saat ini menjadi aspek nyata dalam dinamika sosial dan profesional yang ada di masyarakat dan dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan karena mampu menjadi sebuah modal sosial dan ekonomi yang akhirnya mempengaruhi peluang seseorang terutama dalam media sosial. Komodifikasi kecantikan yang menciptakan standar kecantikan tidak realistis ini juga memiliki beberapa latar belakang yang berhubungan dalam aspek ekonomi, sosial dan teknologi yang signifikan terutama dalam aspek industri, inovasi dan ekspresi diri.

Pengangkatan tema ini bertujuan meningkatkan kesadaran, menentang norma sosial, dan mendorong perubahan makna kecantikan yang kini bernilai ekonomi dan sosial. Fenomena ini terlihat dalam industri kecantikan, media sosial, dunia kerja, hingga interaksi sehari-hari. Penting untuk mengurangi penekanan pada standar kecantikan yang tidak realistis agar individu tidak dinilai semata dari fisik. Memahami dampak komodifikasi kecantikan menjadi langkah awal menuju keadilan sosial, kesetaraan kesempatan, serta masyarakat yang lebih inklusif dan adil, sekaligus solusi atas konstruksi kecantikan yang dikapitalisasi.

Peneliti menganalisis keseluruhan 13 episode drama *Shadow Beauty* untuk menjaga keutuhan narasi serta melihat keterkaitan alur dan pengembangan tema yang membangun representasi komodifikasi kecantikan. Analisis juga mencakup perkembangan karakter dan konflik agar interpretasi lebih akurat.

Terdapat pada episode 1, menit 04:40–05:12, yang menampilkan Genie sebagai hasil komodifikasi kecantikan di media sosial.



Gambar 1.4 Potongan scene drama *Shadow Beauty*

Sumber : WeTv, 2021



Gambar 1.5 Potongan scene drama *Shadow Beauty*

Sumber : WeTv, 2021

Scene ini memperlihatkan bagaimana ketika Genie mendapatkan banyak uang, makanan gratis dan barang-barang mahal secara gratis hasil dari *endorsement*. *Endorsement* merupakan bentuk komunikasi pemasaran di mana seorang selebritas atau publik figur mendukung suatu merek atau produk untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), daya tarik dan kredibilitas serta mempengaruhi citra positif produk atau sikap positif konsumen (Ramadhan *et al.*, 2020). Adegan ini menunjukkan komodifikasi kecantikan di media sosial, di mana penampilan sesuai standar membuat Genie mudah meraih keuntungan materi. Hal ini menegaskan kecantikan sebagai aset komersial sekaligus mengkritik anggapan bahwa kesuksesan diukur dari perhatian dan validasi di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes karena relevan untuk menganalisis representasi komodifikasi kecantikan dalam teks berupa gambar, narasi, maupun karakter pada drama *Shadow Beauty*. Pendekatan dua tingkat makna, denotatif dan konotatif, tepat untuk mengungkap makna tersembunyi serta ideologi di balik komunikasi dalam budaya populer dan media, yang tidak hanya menyampaikan makna langsung tetapi juga makna konotatif yang lebih dalam.

Pemilihan drama *Shadow Beauty* didasarkan pada simbol-simbol kecantikan yang merefleksikan realitas sosial serta mempertahankan komodifikasi kecantikan di masyarakat. Dengan teori semiotika, dapat diuraikan makna dalam representasi komodifikasi kecantikan sekaligus kritik terhadap norma kecantikan yang berlaku. Analisis ini penting untuk memahami pengaruh budaya populer Korea serta bagaimana media membentuk persepsi sosial dan identitas di era digital secara global.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana representasi komodifikasi kecantikan dalam drama Korea *Shadow Beauty* (2021)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah yaitu untuk mengetahui representasi komodifikasi kecantikan drama Korea *Shadow Beauty* (2021).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian dengan mengintegrasikan pendekatan semiotika Roland Barthes ini, diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pemahaman representasi dalam media tetapi mampu memberikan perspektif baru yang dapat lebih memperkaya teori tentang komodifikasi dan representasi kecantikan yang menjadi budaya dalam media populer serta dapat menjadi

bahan masukan dan saran untuk media massa agar dapat meningkatkan kualitas dalam bidang film atau drama.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a). Bagi peneliti: penelitian ini diharapkan dapat lebih membantu peneliti meningkatkan kemampuan dalam menemukan masalah serta mencari pemecahannya secara ilmiah.
- b). Bagi masyarakat: penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata dan positif serta meningkatkan kualitas media, memperkuat keberagaman dan mampu memberikan masukan informasi kepada masyarakat dan industri terkait.

1.4.3 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam berbagai bidang studi terutama ilmu komunikasi dan mampu berkontribusi pada perkembangan teori, metode, referensi serta pemahaman akademis dalam kegiatan perkuliahan maupun diskusi tentang representasi komodifikasi kecantikan dalam media.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, S. (2020). Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Pendidikan Anak*, 9. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpa/article/download/31618/13684>
- Aditiningrum, K. A., & Adnan, R. (2023). POPULARITAS DAN KOMODIFIKASI KONTEN TELEVISI DI ERA DIGITAL. *Jurnal Analisa Sosiologi*.
- Alifa, S. (2023). KOMODIFIKASI PEREMPUAN PADA AKUN INSTAGRAM @UNSYIAH.CANTIK. *Jurnal Riset Komunikasi*, 14(2). <https://doi.org/10.31506>
- Anartia, N., Amaretha, R., & Meltareza, R. (2024). Analisis Perspektif Influencer Pada Beauty Privilege Dalam Sosial Media Instagram. *Ilmu Komunikasi*, 2(1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPSU/article/download/74748/28239>
- Aprilianty, S., Komariah, S., & Abdullah, M. N. A. (2023). Konsep Beauty Privilege Membentuk Kekerasan Simbolik. *Jurnal IDEAS Pendidikan, Sosial Dan Budaya*, 149–154. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i1.1253>
- Aziz, Y. A. (2023). *Desain Penelitian Pengertian, Macam dan Contoh*. Deepublishstore.Com. <https://deepublishstore.com/blog/desain-penelitian/?srsltid=AfmBOooj8Djz9sBzj3O0aXA2JGSzX8IIYFRONKCwQogCSJM8iZ2JYRUu>
- Azzahraqn. (2024). *Tekanan Standar Kecantikan Perempuan di Indonesia*. Media Mahasiswa Indonesia. <https://mahasiswa.co.id/tekanan-standar-kecantikan-perempuan-di-indonesia/6988/>
- Balqis, R. P. (2025). PERAN BUDAYA MASSA DALAM ERA KONTEMPORE R. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8, 2422–2428.
- Cahya, K. D., & Gabriella, S. (2022). Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Kuasa Simbolik Iklan Citra dan WRP. *Jurnal Intelektiva*, 3(6), 27–37.
- Damayanti, O., Rambe, W. P., & Srigati, B. (2023). REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DAN ISU BEAUTY. *Ilmu Komunikasi*, 3(1), 28–42.
- Darma, S., Sahri, G., Hasibuan, A., Wirta, I. W., Silitonga, I. D. B., Sianipar, V. M. B., Khoiriah, M., Rayhaniah, S. A., Purba, A. N., Supriadi, Jinan, A., & Hasyim, M. (2022). *Pengantar Teori Semiotika* (M. A. Mursid Alfathoni, S.Kom., M.Sn (ed.)). CV. Media Sains Indonesia. <http://sim.ihdn.ac.id/app-assets/repo/repo-dosen-172209041405-55.pdf>
- Dilematik, T., Jayanti, R., & Hasanudin, C. (2022). *Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Representasi Kepribadian Tokoh Tariq pada Film Penyalin*

Cahaya. 1(November 2022), 24–32.

Fadhilah, A., Mutia Kharisma, D., & Nugraha Asyaidha, F. (2023). *ANALISIS FENOMENA “BEAUTY PRIVILEGE” DALAM STATUS SOSIAL SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS (STUDI KASUS SEKOLAH MENENGAH ATAS DI KOTA BANDUNG)*. 5, 247–253. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPSU/article/download/74748/28239>

Fahida, S. Y. N. (2021). *Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film “ Nanti Kita Cerita Hari Ini ” (NKCTHI) Karya Angga Dwimas Sasongko*. 1(2), 33–42. <https://ejournal.upi.edu/index.php/Cinematology/article/view/40622/17340>

Garcia, G., & Winduwati, S. (2023). Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @ springsummerstyle. *Koneksi*, 1, 248–255. https://www.researchgate.net/publication/372590408_Representasi_Standar_Kecantikan_Wanita_di_Media_Sosial_Instagram_springsummerstyle

GD, S. (2023). Digital Media : Shaping Communication , Culture , and Society in the Digital Age Abstract. *Global Media*, 21, 1–3. <https://doi.org/10.36648/1550-7521.21.64.388>

Heryana, A. (2019). *KERANGKA TEORI, KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL*. 1–12.

Humayra, Z. S., Jauza, A. Z., Syaifullah, H. I., Gusman, M. F., Hag, R. T. Al, Wijaya, R., & Rakhman, A. (2023). Beauty Privilege : Benarkah Sebagai Penentu Potensi Kepercayaan Diri Siswa ? *Jurnal of Student Research*, 1(4), 10–22. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPSU/article/download/74748/28239>

Iqbal, A., & Utami, M. S. (2024). The Role of Emotional Creativity and Self-Disclosure in Post-traumatic Growth Among Healthcare Workers After the COVID-19 Pandemic. *Psikologi*, 51. <https://jurnal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/90470/pdf>

Kayati, S. (2024). *Dampak Standar Kecantikan yang Tidak Realistis*. Rri.Co.Id. <https://www.rri.co.id/kesehatan/713422/dampak-standar-kecantikan-yang-tidak-realistis>

Kayusna, W. (2021). *Mengenal Bias Implisit, Kecenderungan yang Tak Disadari Melekat pada Diri*. Hello Sehat. <https://hellosehat.com/mental/mental-lainnya/bias-implisit-adalah/>

Koi. (2024). *Apa Itu Beauty Privilege? Begini Konsekuensi yang Dihadapinya!* IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/life/education/nurkorida-aeni/apa-itu-beauty-privilege-c1c2?page=all>

Kurniawati, D., Zelfia, & Rabiah, S. (2022). *ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA*

- PESAN “KEBEBASAN MANUSIA ” DALAM APLIKASI IKLAN JUAL BELI ONLINE TOKOPEDIA. *Jurnal Komunikasi*, 244–258. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/download/1478/1210/>
- Kyara, M., Runtu, C., & Agnes, K. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSEPSI DIRI Kyara. *Cendikia Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 181–187.
- Lancia, F., & Aziz, A. (2020). *K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee)*. 2(01), 56–68.
- Larasati, E. (2024). *Sinopsis Mask Girl, Drama Korea Thriller Terbaru Netflix yang Dibintangi Nana After School*. Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/music-movie/012757021/sinopsis-mask-girl-drama-korea-thriller-terbaru-netflix-yang-dibintangi-nana-after-school>
- Lizaro, F., Sarwoko, T. A., & Sitinah. (2022). PENGARUH TERPAAN TAYANGAN DRAMA KOREA TERHADAP PERILAKU IMITASI REMAJA KELURAHAN CEMPAKA BARU DI JAKARTA PUSAT THE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 01(01), 32–49.
- Mansyur, A. I., Sapitri, R., & Fidlawati. (2023). Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan di Kalangan Mahasiswa Prodi Tadris IPS UIN Mataram Tahun 2023. *Isatinarah*, 5(2), 76–85. <https://ejournal.uinmybatusangkar.ac.id/ojs/index.php/istinarah/article/download/9106/3604>
- Marini, & Salas, H. J. (2023). Representasi Ibu Pintar Pada Tayangan Iklan Blue Band. *Komsopol*, 3.
- Maulidia, H. (2021). Perempuan dalam Kajian Sosiologi Gender : *Journal of Politics and Democracy*, 1(1), 71–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.61183/polikrasi.v1i1.6>
- Muktisari, S. A. (2022). *Selain Dilarang Keramas, Deretan Mitos dan Takhayul Unik Ini Masih “Dipercaya” di Korea Selatan*. Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/life/selain-dilarang-keramas-deretan-mitos-dan-takhayul-unik-ini-masih-dipercaya-di-korea-selatan/b-264076>
- Nensilianti, Haerana, & Ridwan. (2024). DENOTASI , KONOTASI , DAN MITOS ROLAND BARTHES DALAM FILM AYAT-AYAT CINTA 2. *Jurnal Bahasa & Sastra*, 9(2), 443–451. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/Linguistik/article/view/13249>
- Nurjanah, S. L. (2023). *Mengenal Halo effect, Menguak Bagaimana Opini Public Figur Bisa Mempengaruhi Persepsi Kita*. RILISID. <https://rilis.id/Lifestyle/Berita/Mengenal-Halo-Effect-Menguak-Bagaimana-Opini-Public-Figur-Bisa-Mempengaruhi-Persepsi-Kita-ghOGj9E>
- Oktaviani, L., & Santoso, A. B. (2024). Analisis Semiotika Pesan Moral dalam

- Drama Korea Twinkling Watermelon. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(4).
- Pambudi, F. B. S. (2023). *SEMIOTIKA* (P. Adi Wibowo (ed.); 1st ed.). UNISNU Press.
https://www.google.co.id/books/edition/Buku_ajar_semiotika/BCvoEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Pangemanan, J. I. H. (2023). *Pengertian Semiotika, Konsep Dasar dan Tokoh-Tokohnya*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/humaniora/632227/pengertian-semiotika-konsep-dasar-dan-tokoh-tokohnya>
- Pramusita, S. M. (2021). *Korean wave 's influences on Indonesian beauty standard depicted in skincare advertisements : A critical discourse analysis*. 8(1), 20–29.
- Pratiwi, S. (2022). *Beauty Privilege, Ketika Menjadi Cantik Dianggap Keistimewaan yang Bikin Hidup Jadi Lebih “Mudah.”* Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/life/beauty-privilege-ketika-menjadi-cantik-dianggap-keistimewaan-yang-bikin-hidup-jadi-lebih-mudah/b-259032>
- Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M. S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Putro, A. A. S. S., & Cyntara, R. (2022). *Sinopsis Shadow Beauty, Rahasia di Balik Kehidupan Korban Perundungan*. KOMPAS.Com.
- Radja, I. G. S., & Sunjaya, L. R. (2024). *Representasi Budaya Jember dalam Jember Fashion Carnival : Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall*. 2(3).
- Rahman, A. H. A. (2024). *Eksistensialisme dan Krisis Identitas Di Era Digita*. MITRAGAMA. <https://mitragama.com/author/hanif/>
- Ramanda, F., & Nurussa'adah, E. (2023). *Representasi Maskulinitas Dalam Film Captain America : The First Avenger*. 2(1), 85–97.
- Rasyid, M., Barkhia, A., Fadhlurohman, M., & Nor, A. (2021). *Social Prejudice and Discriminatory Behavior Experienced in Individuals Who Have Beauty Privilege*. 9241–9252. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2934/pdf>
- Rohmaniah, A. F. (2021). Kajian Semiotika Roland Barthes. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 124–134. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i2.308>
- Romadhon, F. N. (2021). *Hallyu: Trend Budaya Populer Drama Korea*. 1–19.
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar / Deskriptif dan Studi Kasus. *STAI DDI Makassar*, 1–13. <https://jurnal.staiddimakassar>

.ac.id/index.php/aujpsi/article/view/18

- Safitri, R. A., & Rini, A. S. (2021). Pengaruh Ketergantungan Make-Up Terhadap Kepercayaan Diri pada Remaja Putri. *Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(2). <https://ojs.unm.ac.id/jtm/article/download/155-171/12804>
- Saleha, & Yuwita, M. R. (2023). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Simbol Rambu Lalu Lintas Dead End. *Mahadaya*, 3, 65–72. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/mahadaya/article/download/7886/3715/>
- Santoso, T. (2020). *Memahami Modal Sosial* (G. A.S (ed.); 1st ed.). CV Saga Jawadwipa.
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2023). *Representasi kecantikan perempuan dalam iklan garnier sakura white dan wardah white secret*. 93–119.
- Seong-jae, M. (2023). *Obsessed with looks*. The Korea Time. https://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2025/03/137_364724.html
- Siti, V., Nofia, S., & Bustam, M. R. (2022). BUKU FIVE LITTLE PIGS KARYA AGATHA CHRISTIE. *Mahadaya*, 2(1), 143–156. https://www.researchgate.net/figure/Bagan-teori-semiotika-Roland-Barthes_tbl1_366538897
- Suheri, C. M. T. (2020). *Literasi Media di Era Chaos Informasi* (Amelia (ed.); 1st ed.).
- Susan, I. (2023). *Komodifikasi Kecantikan Perempuan di Ranah Publik*.
- Susanti, D., & Rochman, K. L. (2024). *ANALISIS TERHADAP KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN ES KRIM MAGNUM VERSI PINK DAN BLACK*. 201–218.
- Ubelejit-nte, A. A. (2023). *Cultural Dynamics of Beauty : Deconstructing Perceptions of Feminine Bodily Ideals in Contemporary Nigeria*. 8(1), 18–24. <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijrsa/v8-i1/3.pdf>
- Untari, R., Rika Pratiwi, A., Saraswati, R., & Riyandri, A. (2020). *Perempuan Lintas Ilmu : Bunga Rampai Bahan Ajar Berperspektif Gender* (Vol. 8505003, Issue 024). Universitas Katolik Soegijapranata. https://repository.unika.ac.id/26842/3/III.A.2.b_%281%29_Mengkaji_Iklan_dengan_Budaya_Populer.pdf
- Valkenburg, P., Beyens, I., Pouwels, J. L., Driel, I. I. Van, & Keijsers, L. (2021). *Social Media Use and Adolescents ' Self-Esteem : Heading for a Person-Specific Media Effects Paradigm*. 71, 56–78. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>
- W, S. C., D.H, A. G., & A, M. L. (2023). Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia. *UNESA*, 1440–1448.

- Wahyuningsih, L. (2024). *Representasi Kekerasan Pada Anak Dalam Film Benalu Karya Sidiq Aryadi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. 2(1), 13–26.
- Wiranata, Y. (2019). Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Tayangan Berita Olahraga. *Riset Komunikasi*.
- Yudi, D. T. N., & Halwati, U. (2024). *Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Axe : Representasi dalam Dunia Iklan*. 1(1), 1–10.
- Zakiah, R., & Nailufar, N. N. (2022). *Efek Halo dalam Pergaulan Sosial*. KOMPAS.Com.
https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/16/111228369/efek-halo-dalam-pergaulan-sosial#google_vignette
- Zuhriya, R., Pratiwi, B., & Surakarta, I. (2020). *PEREMPUAN DAN KONTES KECANTIKAN (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi)*. 10(2).