

REDEFINISI STANDAR KECANTIKAN MODERN : ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN “UNDEFINABLE” BRAND VICTORIA’S SECRET

Rana Badria Kusumawardani, Nurul Hasfi

Email : rana.badriaa@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://www/fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Standar kecantikan modern yang dibentuk oleh media dan industri fashion kerap menekan perempuan untuk menyesuaikan diri dengan citra tubuh ideal yang sempit. Kampanye *Undefinable* dari Victoria’s Secret muncul sebagai narasi redefinisi kecantikan yang diklaim lebih inklusif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kampanye tersebut membentuk ulang makna kecantikan modern melalui representasi visual dan simbolik. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotika John Fiske, penelitian ini memfokuskan analisis pada satu video kampanye berdurasi 60 detik yang diunggah melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan adanya keberagaman ras, bentuk tubuh, usia, dan identitas gender dalam video, disertai teknik sinematik seperti pencahayaan natural, ekspresi autentik, serta efek musik dinamis. Namun, representasi tersebut masih dibingkai dalam estetika kapitalistik dan logika individualisme, sehingga menjadikan inklusivitas sebagai strategi citra yang aman secara komersial. Simpulan dari studi ini adalah bahwa redefinisi kecantikan dalam kampanye tersebut tetap dikendalikan oleh ideologi dominan. Diperlukan pendekatan analisis yang lebih kritis serta keterlibatan subjek representasi agar narasi inklusivitas tidak sekadar menjadi alat pemasaran.

Kata Kunci : kecantikan, semiotika, representasi, Victoria’s Secret

ABSTRACT

Modern beauty standards constructed by media and the fashion industry often pressure women to conform to a narrow bodily ideal. Victoria’s Secret’s Undefinable campaign appears as a narrative that claims to redefine beauty in a more inclusive way. This study aims to analyze how the campaign reconstructs the meaning of modern beauty through visual and symbolic representation. Using a qualitative approach and John Fiske’s semiotic method, this study focuses on a 60-second Instagram campaign video. The findings reveal diverse representations of race, body shape, age, and gender identity, supported by cinematic techniques such as natural lighting, authentic expressions, and dynamic sound effects. However, the portrayal of diversity remains symbolically framed within capitalist aesthetics and individualist logic, positioning inclusivity as a commercially safe branding strategy. The study concludes that the redefinition of beauty remains confined within dominant ideology. A more critical analytical framework and active involvement of represented subjects are required to ensure that inclusivity becomes more than a marketing tool.

Keywords : beauty, semiotics, representation, Victoria’s Secret

PENDAHULUAN

Standar kecantikan dalam masyarakat bukanlah entitas yang bersifat netral ataupun universal, melainkan produk konstruksi sosial yang diciptakan dan direproduksi oleh kekuatan-kekuatan dominan dalam masyarakat (Bordo, 1993). Representasi tubuh ideal perempuan yang meliputi kulit putih, tubuh langsing, serta fitur wajah tertentu merupakan bentuk simbolik dari dominasi budaya tertentu yang memberikan privilese bagi individu yang sesuai dengannya, sekaligus mendiskriminasi mereka yang berada di luar standar tersebut (Wolf, 1991). Dalam hal ini, media memiliki peran strategis sebagai medium penyebaran dan penguatan representasi-representasi kecantikan melalui visualisasi tubuh, cara berpakaian, hingga ekspresi (Fiske, 1990). Standar ini, meski terus berubah sesuai konteks budaya dan historis, tetap mempertahankan karakteristik hegemonik dalam menentukan definisi kecantikan yang ideal.

Perkembangan media digital, khususnya media sosial, turut memberikan dinamika baru dalam pembentukan, reproduksi, maupun dekonstruksi wacana kecantikan. Media digital memungkinkan narasi dominan untuk tersebar luas secara cepat, namun di sisi lain juga membuka ruang perlawanan melalui partisipasi audiens yang lebih aktif dalam

mendefinisikan ulang makna kecantikan (Livingstone, 2004). Di satu sisi, algoritma digital memperkuat eksistensi standar kecantikan tradisional (Gill, 2007; Baker, 2016), sementara di sisi lain muncul konten-konten yang menampilkan keberagaman bentuk tubuh, warna kulit, serta ekspresi gender sebagai bentuk resistensi terhadap eksklusi visual (Davis, 2018).

Industri fashion menjadi aktor sentral dalam lanskap ini, dengan Victoria's Secret sebagai salah satu brand paling berpengaruh dalam membentuk citra kecantikan global. Sejak kemunculannya, brand ini lekat dengan representasi fisik model yang seragam dan eksklusif (Mears, 2011), hingga akhirnya mendapat kritik luas atas minimnya keberagaman. Sebagai respons terhadap perubahan sosial dan desakan publik, Victoria's Secret meluncurkan kampanye bertajuk *Undefinable* pada tahun 2024. Kampanye ini menjadi titik balik dalam strategi komunikasi brand, yang berupaya membangun representasi kecantikan yang lebih inklusif melalui pendekatan naratif dan visual (Mohr, 2022).

Bertolak dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kampanye *Undefinable* mendefinisikan ulang standar kecantikan modern melalui pendekatan semiotika.

Analisis ini penting untuk mengkaji bagaimana simbol dan tanda dalam kampanye tersebut bekerja dalam menyampaikan pesan-pesan sosial yang membentuk persepsi audiens terhadap kecantikan yang inklusif.

Kerangka Pemikiran

Paradigma

Penelitian ini berlandaskan paradigma kritis yang memandang realitas sosial sebagai arena hegemoni di mana makna-makna kultural dikonstruksi melalui relasi kuasa (Fiske, 1987). Menurut Creswell, paradigma merupakan orientasi umum peneliti terhadap ontologi, epistemologi, dan metodologi penelitian (Creswell & Poth, 2018). Dengan kerangka ini, kampanye *Undefinable* dipahami tidak hanya sebagai strategi pemasaran, melainkan sebagai teks ideologis yang menegosiasikan wacana kecantikan, keberagaman, serta posisi perempuan dalam struktur sosial. Paradigma kritis memungkinkan peneliti mengungkap bagaimana tanda-tanda visual dan naratif diiklan tersebut mereproduksi atau menantang kepentingan dominan, sekaligus menelisik potensi resistensi audiens (Kurniawan, 2022). Pendekatan ini memfokuskan analisis pada proses produksi makna, distribusi, dan konsumsi

yang membentuk kesadaran kolektif mengenai standar kecantikan modern.

State of the Art

Riset tentang representasi perempuan dalam media visual menunjukkan kecenderungan kritik terhadap bias gender dan eksklusi. Herdini (2023) menyoroti bagaimana film *Like & Share* merepresentasikan suara perempuan terhadap kekerasan seksual namun tetap terwarnai *male gaze*. Gurkan (2023) menggunakan teori resepsi Hall untuk memetakan posisi dominan, negosiasi, dan oposisi audiens terhadap iklan kecantikan konvensional. Satria & Junaedi (2022) mengungkap bias kulit putih dalam iklan Garnier dan Wardah, sedangkan Yuwono (2022) menegaskan objektifikasi seksual perempuan dalam gim *Dead or Alive 6*. Tuhepaly & Mazaid (2022) menelaah representasi pelecehan seksual menggunakan semiotika Fiske. Keseluruhan studi di atas memfokuskan diri pada reproduksi stereotip atau eksploitasi, sementara penelitian ini memposisikan diri pada ranah *redefinisi* dengan menganalisis bagaimana brand global, melalui kampanye inklusif, berupaya mendekonstruksi standar kecantikan sekaligus bagaimana makna-makna baru dinegosiasikan.

Teori Semiotika

Semiotika merupakan ilmu tentang tanda menyediakan perangkat analitis untuk memetakan proses produksi makna. Barthes (1972) memformulasikan tingkatan denotasi, konotasi, dan mitos yang mengungkap bagaimana representasi populer mengandung ideologi terselubung. John Fiske (1982) kemudian memadukan semiotika dan studi televisi melalui konsep tiga level kode: (1) realitas, elemen sosial-kultural seperti busana atau ekspresi wajah; (2) representasi, teknik produksi seperti pencahayaan dan framing; (3) ideologi, nilai dominan tentang gender, ras, dan kelas. Fiske menegaskan bahwa audiens bersifat aktif, sehingga makna bersifat polisemik dan bergantung pada latar sosial penerima. Kerangka Fiske menjadi relevan untuk membaca iklan *Undefinable* mulai dari pilihan model, warna, narasi, hingga caption sebagai rangkaian tanda yang memaknai ulang kecantikan. Penelitian ini memanfaatkan ketiga level kode guna menelusuri bagaimana kampanye tersebut mengartikulasikan inklusivitas dan bagaimana audiens potensial menafsirkannya.

Redefinisi Standar Kecantikan Modern

Standar kecantikan bersifat dinamis, mengikuti perubahan nilai sosial

dan ekonomi. Pada Yunani Kuno, harmoni tubuh menjadi ideal (Kousser, 2007); Abad Pertengahan menonjolkan kulit pucat sebagai simbol kelas abad ke-19 memuja lekuk tubuh dipertegas korset (FIT, 2017). Pergantian abad 20 menampilkan flapper yang menantang norma konservatif (Encyclopædia Britannica, 2024), lalu tren *heroin chic* 1990-an memuja kurus ekstrem (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Standar yang kaku melahirkan lookism, objektifikasi, dan marginalisasi perempuan di luar norma dominan (Bordo, 1993). Gerakan *body positivity* kemudian mendorong penerimaan keberagaman tubuh, warna kulit, dan identitas (McKay et al., 2018). Dalam lanskap ini, kampanye *Undefinable* Victoria's Secret (Victoria's Secret, 2024) berupaya menegaskan bahwa kecantikan "tidak terdefinisikan" oleh satu ukuran tunggal. Dengan menghadirkan model beragam latar belakang, bentuk tubuh, dan identitas gender, brand tersebut memosisikan diri sebagai agen perubahan yang mencoba merangkul narasi inklusif meski tetap beroperasi dalam logika pasar global. Analisis semiotika pada iklan ini diharapkan memperlihatkan sejauh mana redefinisi tersebut efektif sebagai praktik representasi sekaligus strategi komersial.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kampanye “Undefinable” dari Victoria’s Secret merepresentasikan narasi kecantikan yang lebih inklusif sebagai bentuk redefinisi terhadap standar kecantikan konvensional. Melalui pendekatan semiotika John Fiske, penelitian ini menganalisis bagaimana tanda dan kode visual dalam kampanye tersebut dikonstruksi untuk menantang citra kecantikan dominan yang selama ini menekan ekspresi autentik perempuan, serta mempromosikan keberagaman tubuh, warna kulit, identitas, dan pengalaman perempuan dalam media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif-interpretatif dengan pendekatan semiotika John Fiske untuk menelaah bagaimana kampanye video “*Undefinable*” Victoria’s Secret merekonstruksi standar kecantikan modern. Objek penelitian mencakup seluruh materi video kampanye yang diunggah pada akun Instagram resmi merek dengan sampel penelitian adalah satu video Reels berdurasi ±60 detik yang memuat narasi visual paling lengkap tentang inklusivitas. Data primer berupa citra bergerak, dialog, teks layar, dan musik pada video; data sekunder meliputi artikel jurnal, buku, dan berita yang relevan (Flick, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui (1) pengunduhan video asli, (2) transkripsi dialog-audio, (3) pencatatan shot-by-shot untuk elemen mise-en-scène, sinematografi, dan teks grafis, serta (4) telaah pustaka pendukung. Instrumen penelitian berupa lembar koding semiotika yang memetakan tiga level tanda Fiske kode realitas, representasi, dan ideologi serta kategori inklusivitas tubuh, warna kulit, usia, dan gender (Fiske, 1987).

Analisis data ditempuh melalui tahap koding terbuka, kategorisasi tanda, dan penafsiran hubungan tanda-makna dalam kerangka representasi Hall (1997). Validitas temuan dijaga dengan kriteria *trustworthiness* kredibilitas melalui triangulasi sumber, transferabilitas lewat deskripsi konteks rinci, dependabilitas melalui audit trail prosedural, dan konfirmabilitas dengan jejak dokumentasi analitik.

PEMBAHASAN

Analisis semiotika terhadap kampanye *Undefinable* dari Victoria’s Secret mengungkap upaya brand tersebut dalam mendefinisikan ulang standar kecantikan modern melalui narasi visual yang kaya akan simbol dan tanda. Dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske (1987), penelitian ini menemukan bahwa kampanye tersebut menampilkan

keberagaman bentuk tubuh, usia, ras, dan identitas gender melalui tiga level kode: realitas, representasi, dan ideologi.

Pada level realitas, penampilan fisik model-model kampanye menunjukkan keberagaman somatotype: ectomorphic (Bella Hadid), mesomorphic (Eileen Gu, Rose Namajunas), hingga endomorphic (Paloma Elsesser, Brittany Spencer). Representasi ini mengarah pada pengakuan atas tubuh-tubuh yang selama ini terpinggirkan dalam industri kecantikan dominan (Sheldon, 1954). Selain itu, kehadiran stretch marks, rambut putih alami, dan kaki prostetik menjadi bentuk resistensi terhadap estetika konvensional yang menuntut kesempurnaan fisik. Elemen ini menunjukkan bahwa kampanye tidak sekadar menjual produk, tetapi juga menjual narasi keaslian dan penerimaan diri (Peiss, 1998).

Namun, seperti yang dikemukakan oleh Gill (2007), narasi pemberdayaan perempuan yang ditawarkan oleh media sering kali dikemas dalam format individualistik khas *postfeminisme*. Dalam video ini, model-model ditampilkan secara terpisah dan berbicara secara soliter tentang pengalaman mereka. Tidak ada interaksi atau solidaritas kolektif, yang menandakan bahwa kampanye lebih menekankan pada kekuatan personal ketimbang perubahan sosial struktural. Hal ini mencerminkan

logika individualisme neoliberal yang mendominasi wacana pemberdayaan perempuan kontemporer (Banet-Weiser et al., 2019).

Pada aspek ekspresi, kampanye ini menampilkan wajah-wajah dengan mimik determinatif, tegas, dan reflektif. Ekspresi seperti tatapan tajam, senyuman tulus, hingga bahasa tubuh yang terbuka menunjukkan semangat *self-definition*. Ekman (2003) menjelaskan bahwa ekspresi emosi dapat menjadi bahasa universal dalam menyampaikan makna mendalam. Dalam konteks kampanye ini, ekspresi model menandakan kebebasan untuk mendefinisikan kecantikan menurut versi mereka sendiri dengan terlepas dari ekspektasi eksternal.

Ucapan para model juga membentuk *discursive text* yang kuat. Kalimat seperti “I’m not gonna change myself for anybody” (Adut Akech) dan “Nobody can tear me down” (Femita Ayanbeku) tidak hanya menyampaikan narasi personal, tetapi juga menjadi simbol resistensi terhadap dominasi patriarkal dan rasisme dalam industri mode (Butler, 1990). Namun demikian, keterlibatan brand dalam menyampaikan pesan-pesan progresif ini justru menimbulkan ambiguita dimana bentuk advokasi sejati atau strategi komodifikasi ideologi (Wolf, 1991)

Pada level representasi, kampanye ini menampilkan teknik sinematografi yang konsisten: penggunaan *medium shot* dan *close-up* mendominasi, bertujuan untuk menghadirkan ekspresi wajah dan gestur dengan jelas dan intim (Bordwell & Thompson, 2004). *Camera angle* yang banyak menggunakan *eye-level* memperkuat kedekatan antara model dan audiens, sedangkan beberapa adegan menggunakan *low angle* untuk memberikan kesan dominasi dan keberdayaan, sebagaimana terlihat dalam shot Valentina Sampaio dan Adut Akech. Teknik ini tidak netral secara ideologis; visual power relations dibangun sedemikian rupa untuk membentuk persepsi bahwa para model tampil sebagai subjek, bukan objek (Fiske, 1987).

Proses editing menggunakan teknik *straight cut* dan *match on action* memperkuat narasi visual yang tegas dan progresif. Namun, seperti dikritisi oleh Pratista (2017), struktur penyuntingan yang memberikan porsi lebih kompleks pada model-model seperti Bella Hadid dan Hailey Bieber menunjukkan masih adanya dominasi representasi *mainstream beauty*. Representasi tubuh-tubuh non-dominan memang hadir, tetapi masih dalam kerangka estetika yang dikurasi secara komersial dan *market-friendly*.

Musik dalam video turut memainkan peran simbolik yang signifikan. Perubahan beat dari ringan ke ritmis progresif, diselingi dengan momen *silence drop*, menciptakan intensitas emosional yang dikendalikan oleh ritme. Bruner (1990) menyebut bahwa musik dalam konteks pemasaran memiliki fungsi psikologis dalam membentuk respons emosional konsumen. Dalam kampanye ini, musik memperkuat narasi transformasi personal, sekaligus membingkai keberagaman sebagai sesuatu yang layak dirayakan, namun tetap dalam kendali estetika brand.

Pencahayaan dalam video menunjukkan penggunaan *high key lighting* dan *natural light* yang memperkuat nuansa hangat, positif, dan inklusif. Pencahayaan yang terlalu bersih dan estetik justru dapat menjinakkan potensi ideologis dari narasi keberagaman itu sendiri. Sebab pencahayaan bukan hanya memperindah gambar, tetapi juga membingkai subjek dalam sudut pandang tertentu yang diterima secara sosial (Pratista, 2017).

Efek suara (*sound effect*) seperti suara kamera, bip, dan pistol, turut memperkaya dimensi audio dari video ini. Pada adegan Femita Ayanbeku, suara pistol menjadi simbol kemenangan atas keterbatasan, sekaligus menyampaikan pesan bahwa tubuh penyandang disabilitas

juga memiliki kekuatan untuk tampil sebagai ikon kecantikan. Pratista (2017) menyebut bahwa efek suara dalam kampanye visual bukan sekadar latar auditif, tetapi bagian dari narasi yang memperkuat ideologi dominan.

Secara ideologis, kampanye *Undefinable* tampaknya tetap terjebak dalam representasi progresif semu (*performative progressiveness*). Brand seperti Victoria's Secret, yang sebelumnya membangun narasi eksklusif tentang kecantikan melalui para *Angels*-nya, kini berusaha menyesuaikan diri dengan arus global inklusivitas. Namun seperti dinyatakan oleh Escobar (1995), dominasi budaya Barat dalam mendefinisikan "yang lain" tetap berlangsung dalam bentuk simbolik. Dalam hal ini, perempuan-perempuan dari latar non-Barat, tubuh plus-size, atau transgender, ditampilkan sebagai bukti keberagaman, tetapi tetap berada dalam sistem representasi yang dikendalikan oleh pusat kekuasaan (Said, 1978).

Dengan demikian, redefinisi kecantikan yang ditawarkan Victoria's Secret tidak sepenuhnya bebas dari kepentingan komersial. Representasi inklusif yang mereka sajikan tetap berada dalam koridor kapitalisme budaya, di mana narasi progresif dikomodifikasi untuk menciptakan citra merek yang relevan

dengan pasar kontemporer. Kampanye ini menghadirkan keberagaman, namun belum menyentuh akar ketimpangan struktural yang selama ini menopang industri kecantikan itu sendiri.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye *Undefinable* dari Victoria's Secret merepresentasikan redefinisi standar kecantikan modern melalui kerangka semiotika yang kompleks dan berlapis. Pada level realitas, kampanye menghadirkan keberagaman fisik, ekspresi, gestur, dan narasi personal dari para model yang berasal dari berbagai latar belakang. Visualisasi tersebut memperlihatkan inklusivitas dalam bentuk tubuh, usia, warna kulit, serta kondisi fisik, sebagai upaya menantang dominasi estetika kecantikan konvensional. Pada level representasi, makna disampaikan melalui struktur visual seperti pengambilan gambar, pencahayaan, musik, dan efek suara, yang dirancang membentuk narasi keberdayaan dan autentisitas secara personal. Namun, pada level ideologi, temuan menunjukkan bahwa narasi inklusivitas yang dibangun tetap beroperasi dalam kerangka kapitalisme budaya dan logika individualisme neoliberal. Representasi yang tampak progresif tersebut ternyata masih dikendalikan oleh struktur kekuasaan simbolik yang

menjadikan keberagaman sebagai komoditas estetik semata. Dengan demikian, kampanye ini mengandung paradoks antara pemberdayaan simbolik dan reproduksi ideologi dominan. Redefinisi kecantikan yang ditampilkan bukan sepenuhnya dekonstruktif, melainkan tetap dibingkai dalam kepentingan komersial yang menyelaraskan citra progresif dengan pasar arus utama.

SARAN

Penelitian ini menyarankan agar studi lanjutan mengombinasikan pendekatan semiotika dengan analisis wacana kritis untuk menggali relasi kuasa dalam representasi visual secara lebih komprehensif. Praktisi komunikasi dan industri kreatif juga perlu mempertimbangkan pelibatan suara dari kelompok marjinal dalam proses produksi pesan agar kampanye tidak bersifat simbolik belaka. Secara sosial, penting bagi audiens untuk terus mengembangkan kesadaran kritis terhadap pesan media yang mengusung inklusivitas agar tidak terjebak dalam konsumsi ideologis tanpa refleksi.

DAFTAR PUSTAKA

Baker, S. A. (2016). *Social Tragedy: The Power of Myth, Ritual and Emotion in the New Media Ecology*. Palgrave Macmillan.

- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2019). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- Barker, C., & Jane, E. A. (2016). *Cultural Studies: Theory and Practice* (5 ed.). Sage Publications.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. University of California Press.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2004). Summary of Film Art. In *White Fox Cinema*. https://www.whitefoxcinema.com/news/Summary_of_Film_Art_by_Bordwell
- Bruner, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94. <https://doi.org/10.2307/1251762>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4 ed.). SAGE Publications.
- Davis, J. (2018). Redefining Beauty in the Digital Age: The Power of Online Communities. *Feminist Media Studies*, 18(5), 756–772.
- Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. Times Books / Henry Holt & Co.

- <https://cdn.bookey.app/files/pdf/bookey/en/emotions-revealed.pdf>
- Encyclopædia Britannica. (2024). Flapper. In *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/flapper>
- Escobar, A. (1995). *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*. Princeton University Press.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Routledge.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies* (2 ed.). Routledge.
- FIT. (2017). *The Body: Fashion & Physique*. Fashion Institute of Technology. <https://www.fitnyc.edu/museum/exhibitions/the-body-fashion-physique.php>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6 ed.). SAGE Publications.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Gürkan, H., & Sertas, A. (2023). *Beauty Standard Perception of Women : A Reception Study Based on Foucault ' s Truth Relations and Truth Games*. 96, 21–39.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Kousser, R. (2007). Mythological group portraits in Antonine Rome: The performance of myth. *American Journal of Archaeology*, 111(4), 673–691. <https://www.gc.cuny.edu/sites/default/files/2021-12/KousserAJA2005.pdf>
- Kurniawan, D. A. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Penulisan Skripsi dan Tesis*. Deepublish.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- McKay, A., Moore, S., & Kubik, W. (2018). Western beauty pressures and their impact on young university women. *International Journal of Gender & Women's Studies*, 6(2), 1–11. https://ijgws.thebrpi.org/journals/ijgws/Vol_6_No_2_December_2018/1.pdf
- Mears, A. (2011). *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. University of California Press.
- Mohr, I. (2022). Victoria's Secret Rebranding Strategy: From Exclusivity to Inclusivity. *Journal of Brand Strategy*, 11(1), 24–38.
- Peiss, K. (1998). *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*. Henry Holt. <https://archive.org/details/hopeinjar00kath>
- Pratista, H. (2017). *Memahami Film*. Jalasutra.
- Reyna Estadista Herdini. (2024). REPRESENTASI SUARA PEREMPUAN TERHADAP KEKERASAN SEKSUAL DI FILM LIKE & SHARE (2022) SKRIPSI. *Universitas Diponegoro*.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan garnier sakura white dan wardah white secret. *Jurnal Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119.

- Secret, V. (2024). *Undefinable Campaign: A New Era of Beauty Representation*.
<https://www.victoriasssecret.com>
- Sheldon, H. (1954). *Atlas of Men: A Guide for Somatotyping the Adult Male at All Ages*. Harper.
<https://ia904600.us.archive.org/21/items/atlasofmen01shel/atlasofmen01shel.pdf>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image*, 15, 61–67.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Tuhepaly, N. A. D., & Mazaid, S. A. (2022). Analisis semiotika John Fiske mengenai representasi pelecehan seksual pada film *Penyalin Cahaya*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 233-247.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Harper Perennial.
- Yuwono, A. I. (2022). PEREMPUAN DALAM VIDEO GIM Representasi Perempuan Dalam *Dead or Alive 6*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 60–72.