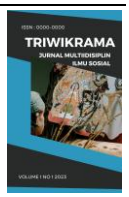
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PENGGUNAAN ISTILAH "AURA MAGHRIB " DALAM MEREPRODUKSI WACANA COLORISM DI KALANGAN KHALAYAK DIGITAL

Ni Kadek Anjani, I Gusti Agung Alit Suryawati
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juli 2026
Revised Juli 2026
Accepted Juli 2026
Available online Juli 2026

Email:
anjani.ana07@gmail.com,
igaalitsuryawati@unud.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Media sosial memiliki peran penting sebagai ruang di mana wacana standar kecantikan direproduksi melalui representasi karakter fisik tertentu, seperti warna kulit putih yang melekat erat pada persepsi kecantikan ideal. Istilah "aura maghrib" berkembang sebagai wacana yang digunakan untuk memberikan penilaian negatif pada individu dengan kulit gelap yang dianggap tidak memenuhi standar kecantikan. Istilah tersebut merepresentasikan praktik *colorism*, yaitu diskriminasi berdasarkan gradasi warna kulit yang dibentuk melalui reproduksi makna standar kecantikan. Penelitian dilakukan untuk mengkaji bagaimana penggunaan istilah "Aura maghrib " sebagai wacana dalam media sosial yang dikonstruksi sebagai praktik sebagai praktik colorism dalam konteks standar kecantikan di media sosial. Data dalam penelitian ini diklasifikasikan dan dianalisis berdasarkan tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Norman fairclough (1992), yaitu dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Dengan pendekatan Kualitatif, data dikumpulkan melalui studi literatur dan observasi untuk melihat penggunaan istilah "aura maghrib" sebagai wacana yang mereproduksi makna praktik *colorism* di media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana penggunaan frasa yang menempatkan istilah "aura maghrib" disetujui sebagai istilah yang menempatkan warna kulit gelas dalam penilaian negatif. Dalam proses tersebut, istilah "aura maghrib " mengalami pergeseran makna dari istilah yang berkonotasi religius menjadi label diskriminatif. Penggunaan berulang membuat istilah "aura maghrib" secara natural diasosiasikan dengan praktis diskriminasi warna kulit baik dalam diskusi ruang digital maupun dalam konten promosi yang mendukung standar kecantikan kulit putih. Dengan demikian stilah "aura maghrib" menunjukkan praktik *colorism* masih bertahan bersama standar kecantikan yang ada.

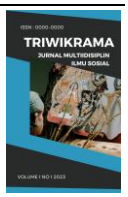
Kata kunci : Standar kecantikan, aura maghrib , analisis wacana kritis, *colorism*

Abstract

Social media has an important role where the standard discourse of beauty is reproduced through the representation of certain physical characters, such as the color of white skin that is closely attached to the perception of beauty standard. The term " aura maghrib " developed as a discourse used to give a negative judgment to individuals with dark skin that is not considered as beauty standards. The term represents the practice of colorism, which is discrimination based on skin color gradation formed through the reproduction of the meaning of beauty standards. The study was conducted to examine how the use of the term "aura maghrib " as a discourse in social media is constructed as a practice as a practice of colorism in the context of beauty standards on social media. The data in this study are classified and analyzed based on the three dimensions of Norman Fairclough's (1992) Critical Discourse Analysis, namely the dimensions of text, discursive practices, and social practices. Using Qualitative approach, data was collected through literature studies and observations to see the use of the term "maghrib aura" as a discourse that reproduces the meaning of colorism practices on social media. The results of this study show how the use of the phrase that places the term " aura maghrib" is approved as a term that puts the color of the dark skin in a negative judgment. In the process, the term " aura maghrib" has undergone a shift in meaning from a term with religious connotations to a discriminatory label. The repeated use of the term " aura maghrib" as common sense naturally associated with the practice of skin color discrimination both in discussions of digital spaces and in promotional content that supports white beauty standards. The term " aura maghrib" shows that the practice of colorism still persists with existing beauty standards.

Keywords: *Beauty standards, aura maghrib, critical discourse analysis, colorism*

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah memperluas produksi dan penyebaran wacana mengenai standar kecantikan sehingga memengaruhi cara masyarakat memberi makna pada definisi kecantikan. Standar kecantikan merupakan pandangan masyarakat terkait bagaimana definisi cantik menurut sebagian besar orang. (Mansyur, 2023). Standar kecantikan ini lahir dari konstruksi sosial yang terus berkembang bersama pengaruh budaya dan norma sosial yang berlaku di masyarakat. Bersama perkembangan teknologi, standar kecantikan mengalami pergeseran mengikuti dinamika budaya populer dan pola tren yang terus berubah. Media berperan dalam membentuk persepsi perempuan bahwa menjadi cantik diartikan sebagai sesuatu yang dapat dinilai dari sudut pandang secara fisik (Mulyana, 2008: Lancia, 2023). Media sosial memiliki peran penting sebagai ruang di mana wacana standar kecantikan direproduksi melalui representasi visual dalam iklan maupun konten digital. Wacana tersebut kemudian direproduksi kembali interaksi antar pengguna yang cenderung memperkuat standar kecantikan dominan melalui representasi karakter fisik tertentu, salah satunya warna kulit putih yang melekat erat pada persepsi kecantikan ideal. Dominasi standar kecantikan semakin diperkuat melalui iklan dan konten media digital yang menampilkan visual model dengan kulit putih sebagai representasi cantik yang ideal

Syarat kulit putih dalam standar kecantikan mengakibatkan peningkatan peminat pada menggunakan produk kecantikan pemutih kulit. Dominasi standar kecantikan ini membentuk representasi terhadap warna kulit menjadi bias dan menempatkan warna kulit putih menjadi sesuatu yang lebih ideal dibandingkan kulit gelap. Penilaian buruk dan diskriminasi kerap terjadi pada warna kulit gelap yang dianggap tidak memenuhi estetika warna kulit pada standar kecantikan. Kondisi ini mempengaruhi penilaian masyarakat hingga memicu fenomena *Colorism,* sebagai bentuk diskriminasi terhadap warna kulit. Dalam artikel "The Desire For Whiteness: Can Law And Economics Explain It?" Bhattacharya (2012) menyatakan bahwa colorism, *the differential treatment of individuals in economic and social transactions based solely on differences in skin color, is pervasive in modern societies. Expressed positively, colorism is a preference for persons of lighter skin; expressed negatively, it is the exclusion, denial, or penalizing of persons of darker skin (*Bhattacharya 2012). Berbeda dengan rasisme, *Colorism* merupakan bentuk diskriminasi akibat warna kulit yang bisa terjadi tanpa memandang kelompok ras. *Colorism* bisa terjadi dalam satu ras yang sama atau pada ras yang berbeda karena berfokus pada hierarki warna kulit bukan identitas ras itu sendiri.

Diskriminasi terhadap warna kulit ini terjadi akibat tertanamnya citra bahwa mereka yang berkulit putih lebih superior dan lebih diterima secara sosial (Oktaviani, 2022). Praktik *colorism* banyak ditemukan di media sosial melalui representasi visual yang kemudian direproduksi dalam interaksi antar pengguna. Paparan konten pada media sosial ini memiliki peran signifikan salah satunya dalam pembentukan sikap sosial masyarakat (Jnanatepasa,2025). Salah satu bentuk wacana yang berkembang di media sosial adalah penggunaan atau "aura maghrib ', yang kerap disematkan kepada individu dengan warna kulit gelap sebagai bentuk penilaian negatif terhadap penampilan fisik atau warna kulit yang dimiliki. Pergeseran penggunaan istilah "maghrib"menunjukkan bagaimana bahasa dalam media sosial mampu membentuk representasi baru terhadap warna kulit gelap dengan praktik pelabelan yang mengandung konotasi negatif. Meskipun kerap dikemas dalam konteks humor, penggunaan istilah "maghrib"atau "aura maghrib"menunjukkan bagaimana bahasa menjadi instrumen yang mereproduksi ideologi mengenai hierarki warna kulir dalam ruang digital. Praktik ini secara tidak langsung dapat memperkuat stigma terhadap individu dengan warna kulit gelap di media sosial.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Penelitian mengenai standar kecantikan dan *colorism* telah banyak dilakukan. Penelitian "Pergeseran Standar Kecantikan Indonesia di TikTok @cadburylemonade: Kajian Analisis Wacana Kritis" (Wilmanda & Hariyanti, 2025) membahas bagaimana peran media khususnya dalam platform TikTok yang secara signifikan membentuk konstruksi sosial termasuk standar kecantikan yang berkembang dimasyarakat melalui representasi visual, narasi, serta pemilihan figur yang ditampilkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui media sosial, makna kecantikan dapat direkonstruksi, menawarkan perspektif yang lebih luas dan beragam mengenai apa yang dianggap cantik di masyarakat Indonesia. Pada penelitian selanjutnya, "fenomena 'Colorism Sebagai bentuk Stratifikasi Sosial Di Kawasan Asia tenggara" menggunakan perspektif Poskolonialisme untuk menganalisis *Colorism* di Kawasan Asia Tenggara. Penelitian ini membahas bagaimana *Colorism* bisa terjadi pada siapa pun tanpa memandang ras. Penelitian-penelitian tersebut berfokus pada representasi visual maupun persepsi terhadap warna kulit, sehingga belum banyak mengkaji bagaimana penggunaan istilah "Aura maghrib " sebagai wacana dalam media sosial yang dikonstruksi sebagai praktik komunikasi yang mereproduksi standar kecantikan dan hierarki warna kulit dalam budaya digital masih terbatas. Artikel ini membahas bagaimana penggunaan istilah "aura maghrib"dalam media sosial merepresentasikan dan mereproduksi wacana *colorism*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan istilah "aura maghrib " sebagai praktik wacana *colorism*. .

METODE PENELITIAN

Pada tulisan ini digunakan pendekatan kualitatif metode analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis)* model Norman Fairclough. Menurut Fairclough (1992), wacana merupakan praktik sosial yang tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga berperan dalam membentuk realitas sosial melalui penggunaan bahasa. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengungkap bagaimana bahasa dalam komunikasi digital dapat menjadi medium yang mempertahankan maupun menantang konstruksi sosial mengenai warna kulit dan standar kecantikan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana makna sosial dibentuk dalam komunikasi di ruang digital. Analisis wacana kritis dipilih untuk melihat penggunaan istilah "Aura maghrib" merepresentasikan dan memrepesentasikan dan memproduksi dan mereproduksi diskriminasi warna kulit dalam praktik *colorism*. Data dalam penelitian berupa konten digital yang memuat penggunaan istilah "aura maghrib", meliputi video, *caption* serta komentar pengguna. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk melihat kejenuhan data dari berbagai sumber yang ditemukan. Data yang diperoleh diidentifikasi, diklasifikasikan dan dianalisis berdasarkan tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Norman fairclough (1992), yaitu dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosial.

Pada dimensi teks, penelitian menganalisis bagaimana istilah "Aura maghrib" digunakan melalui pilihan kata, simbol, dan representasi yang muncul dalam komunikasi digital. Pada dimensi praktik diskursif, penelitian mengkaji bagaimana istilah tersebut diproduksi, disebarkan, dan dimaknai melalui interaksi digital. Sementara itu, pada dimensi praktik sosial, penelitian menganalisis hubungan antara penggunaan istilah "Aura maghrib"dengan konstruksi sosial yang lebih luas, khususnya standar kecantikan dominan dan praktik *colorism* terhadap individu dengan warna kulit gelap.

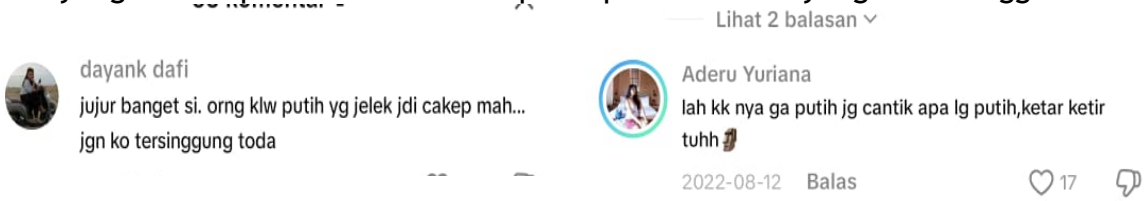
HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi Standar Kecantikan dalam Penggunaan Istilah "Aura maghrib "

Istilah "Aura maghrib"adalah contoh bagaimana bahasa digunakan untuk mendiskriminasi secara simbolis individu dengan warna kulit gelap. Hasna, K., & Hadiyansyah (2025) menjelaskan bagaimana standar kecantikan membentuk hubungan antara istilah

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

"maghrib"dengan kulit gelap dalam cara pandang masyarakat yang berkembang dalam kehidupan nyata(Hasna & Hadiyansyah). Istilah "Maghrib" yang secara tradisional merujuk pada waktu salat dalam tradisi Islam telah mengalami pergeseran makna dalam konteks budaya populer. Istilah ini mengandung konotasi bahwa warna kulit gelap adalah sesuatu yang kurang diinginkan atau tidak menarik. Penggunaan istilah "Maghrib" sebagai bentuk metafora kulit gelap tersebar dengan luas khususnya pada media sosial populer seperti TikTok. Penggunaan istilah "Maghrib" dapat dilihat dari unggahan konten berupa video, teks *caption,* diskusinya dominan terjadi dalam ranah komentar pengguna media sosial seperti TikTok. Sebagai platform digital yang telah diunduh lebih dari 3 miliar kali (Laporan Sensor Tower, 2022), TikTok menjadi ruang wacana digital yang sangat berpengaruh. TikTok menjadi media penyebaran narasi, representasi, dan praktik komunikasi yang membentuk cara masyarakat memahami standar kecantikan yang menempatkan warna kulit putih pada hierarki yang lebih tinggi.



Gambar 1. Komentar TikTok yang menunjukkan bias pada warna kulit

Gambar 2. Konten yang secara langsung menyebutkan bahwa menjadi putih cantik

Gambar 3. Konten yang menyinggung istilah aura maghrib dan kulit putih

Hasil analisis menunjukkan berbagai bentuk komunikasi digital, baik melalui *caption* unggahan, teks video dan komentar pengguna media yang secara eksplisit mengaitkan warna kulit dengan penilaian kecantikan. Pada level teks, pemilihan kata yang digunakan menunjukkan adanya relasi makna antara kulit putih dan kecantikan. Relasi tersebut tampak melalui penggunaan kata dan frasa yang secara konsisten menempatkan karakteristik kulit putih sebagai hal yang bernilai positif. Temuan ini dapat dikaitkan dengan Fairclough (2015) dalam Maulidya, *et al.* (2026) yang menyatakan bahwa media dapat secara halus mengarahkan cara berpikir dan bertindak audiens dalam bentuk "*ideological meaning making*" melalui pilihan leksikal dalam teks (Fairclough, 2015 : Maulidya, *et al.* 2026). Penggunaan frasa seperti "*kalau putih yang jelek jadi cakep*" menunjukkan hubungan sebab akibat dimana dengan kepemilikan kulit putih maka dapat langsung dinilai menjadi lebih "*cakep"* atau cantik. Kemudian dalam penggunaan "apalagi putih" menunjukkan bagaimana warna kulit putih menjadi nilai tambah kecantikan. Penggunaan frasa lainnya seperti "putih secantik itu" dan "cantiknya kelewatan" menunjukkan penggambaran hiperbola untuk memperkuat citra dan posisi dominan kulit putih. Secara keseluruhan setiap frasa

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

menunjukkan bagaimana penilaian terhadap kulit putih yang dapat meningkatkan penilaian kecantikan.

Selain menggunakan frasa yang menempakan kulit putih pada definisi kecantikan, penggunaan "Maghrib banget" yang dalam menunjukkan bagaimana oposisi makna antara kulit putih dan istilah "maghrib". Teks dalam gambar 3 menunjukkan bagaimana kata "maghrib"mengalami pergeseran makna dari istilah yang merujuk pada waktu saat matahari mulai tenggelam di cakrawala yang juga merupakan salah satu dari lima waktu salat wajib dalam Islam, menjadi label untuk merendahkan individu berdasarkan warna kulit. Secara tidak langsung hal tersebut menunjukkan persetujuan bahwa kata "maghrib" memiliki makna negatif yang mencerminkan warna kulit gelap. Pada level teks, hubungan makna tersebut menunjukkan bagaimana bahasa digunakan sebagai sarana membangun representasi mengenai penempatan karakteristik dalam standar kecantikan.

Reproduksi Wacana *Colorism* melalui penggunaan Istilah "aura maghrib"dalam Interaksi Khalayak Digital

Penggunaan istilah "aura maghrib" tidak dapat dianalisis sebagai satu fenomena linguistik yang muncul secara individu dalam satu unggahan, melainkan hadir sebagai bagian dari praktik sosial dalam komunikasi digital yang berkembang di kalangan pengguna media sosial. Istilah ini secara berulang digunakan dalam berbagai bentuk konten dan pembahasan dalam kolom komentar. Khalayak digital yang selanjut disebut dengan audiens tidak ditempatkan pada posisi yang pasif. Penggunaan istilah "Aura maghrib" atau "maghrib" dalam berbagai unggahan digital menunjukkan bagaimana audiens tidak hanya mengonsumsi namun juga ikut berperan dalam distribusi dan reproduksi makna yang terkandung. Hal ini sejaln dengan dengan kosep yang dijelaskan oleh Jenkins (2006) Peredaran konten mediayang meliputi wacana yang terkadung sangat bergantung pada partisipasi aktif konsumen, penciptaan, pendistribusian ulang yang memperluas penyebaran (Jenkins, 2006). Berdasahlkan hal tersebut, dalam konteks Istilah "aura maghrib" diproduksi, digunakan dan direproduksi dalam interaksi antar pengguna dan audiens media sosial baik dalam bentuk konten dan didiskusikan dalam kolom komentar.

Gambar 4. Komentar yang menggunakan istilah "aura maghrib "

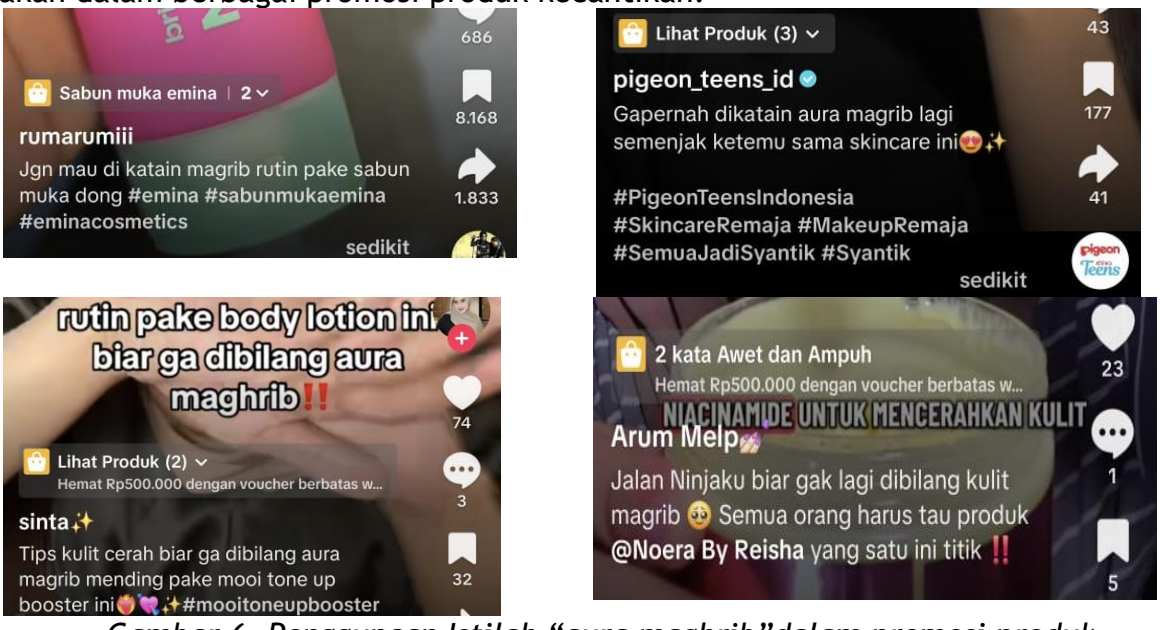
Gambar 5 menunjukkan bagaimana praktik penggunaan istilah "aura maghrib" ditemukan pada berbagai unggahan digital termasuk berbagai konten yang tidak membahas

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

warna kulit maupun standar kecantikan di dalamnya. Pemberian komentar menggunakan istilah "maghrib" tersebut digunakan sebagai suatu penilaian negatif yang dianggap merendahkan. Dapat dilihat dari jumlah interaksi pada komentar-komentar tersebut menunjukkan bagaimana istilah "Aura maghrib" atau "maghrib" telah dipahami secara luas dan mengalami reproduksi makna. Istilah tersebut secara dekat digunakan sebagai ungkapan spontan dalam komunikasi digital untuk menilai penampilan fisik, khususnya warna kulit seseorang. Dalam perspektif praktik diskursif, penggunaan istilah "aura maghrib" menghasilkan makna yang tidak hanya diproduksi, namun juga didistribusikan, dan dikonsumsi melalui interaksi di media digital. Fairclough (1992) menyatakan bahwa *"Analysis of a particular discourse as a piece of discursive practice focuses upon processes of text production, distribution and consumption". (*Fairclough:71, 1992). Reproduksi istilah "aura maghrib" tidak lagi dilihat dari bagaimana awal mula istilah tersebut muncul namun kini telah menjadi bagian dari istilah lumrah yang digunakan secara kolektif. Proses tersebut menunjukkan bagaimana istilah "aura maghrib" tidak hanya sebagai ekspresi dalam komunikasi digital namun turut memperkuat asosiasi warna kulit lebih gelap pada penilaian negatif yang mencerminkan bagaimana wacana *colorism* turut direproduksi melalui pandangan, penilaian, steriotip yang hadir bersama istilah "aura maghrib "

Praktik Sosial Penggunaan Istilah "Aura maghrib"dalam Wacana Colorism

Penggunaan istilah "Aura maghrib" mengalami perluasan hingga dianggap sebagai ungkapan yang ringan untuk mengomentari warna kulit seseorang. Praktik diskursif tersebut tidak hanya memengaruhi cara khalayak menggunakan istilah *aura maghrib* , tetapi juga membentuk cara khalayak memaknai warna kulit dalam kehidupan sosial. Dalam ineraksi khalayak digital, penggunaan istilah "aura maghrib" digunakan sebagai ungkapan yang lebih ringan dalam menyebutkan kulit gelap yang dianggap tidak cantik. "Istilah ini dengan mudah digunakan dalam berbagai promosi produk kecantikan.



Gambar 6. Penggunaan Istilah "aura maghrib"dalam promosi produk

Data menunjukkan bahwa istilah "aura maghrib" digunakan dalam konteks umum dan dipahami secara luas sebagai penilaian yang negatif terhadap warna kulit. Dalam perkembangan media "aura maghrib" juga dimanfaatkan dalam teks promosi, di mana "aura maghrib" yang dimaknai sebagai warna kulit gelap harus diatasi dengan menggunakan produk yang dipromosikan. Teks promosi yang disusun menempatkan "aura maghrib" sebagai hal yang

negatif sekaligus menunjukkan bahwa kondisi kulit yang dianggap gelap akan jauh lebih dihargai jika menjadi lebih cerah. Hal ini menunjukkan bagaimana kulit putih dianggap ideal sehingga memantik orang untuk melalukan pembelian produk. Pada tahap ini, istilah "aura maghrib" telah memiliki definisi yang universal sehingga penggunaannya terasa normal dan banyak digunakan. Sebagian besar penggunaan istilah ini menunjukkan bagaimana kata "maghrib" dipakai untuk menyinggung warna kulit gelap dengan lebih ringan. Penggunaannya yang berulang membentuk hubungan yang menempatkan penilaian negatif warna kulit gelap dengan lebih ternaturalisasi. Secara tidak langsung, adanya penggunaan istilah "aura maghrib" memberi ruang pada pelabelan warna kulit gelap secara negatif sedangkan kulit putih dianggap lebih positif. Sejalan dengan Fairclough (1992), ideologi yang tertanam dalam praktik diskursif menjadi paling efektif ketika telah dinaturalisasi dan diterima sebagai *common sense*. Dengan demikian, istilah "aura maghrib" secara jelas menunjukkan praktik *colorism* yang masih bertahan bersama standar kecantikan yang ada. Penggunaannya dimanfaatkan dalam diskusi digital sebagai wacana yang muncul, dipertahankan dan dibahas dengan cara yang lebih ringan.

KESIMPULAN

Istilah "aura maghrib" yang digunakan dalam interaksi khalayak digital menjadi sebuah ungkapan populer yang menunjukkan adanya pergeseran makna dari sebuah kata "maghrib" yang bermakna positif menjadi sebuah uangkapan yang digunakan sebagai label penilaian negatif pada warna kulit gelap. Penggunaan kata "maghrib" diasosiasikan pada representasi kulit gelap yang dinilai tidak ideal dalam memenuhi standar kecantikan. Penggunaanya menimbulkan makna yang di diskusikan dalam interaksi di ruang digital sehingga istilah "aura maghrib" hadir diproduksi, didistribusi dan menjadi konsumsi yang digunakan secara luas. Penggunaanya tidak hanya sebatas pada diskusi kolom komentar, munculnya berbagai konten tanyangan yang menyinggung istilah ini menunjukkan bagaimana istilah aura magrb di naturalisasi sebagai ungkapan yang menunjukkan bahwa kondisi kulit gelap sebagai hal yang negatif. Pengunaannya meluas pada narasi promosi produk kecantikan yang semakin memberi penilaian negatif pada kulit gelap yang direpresentasikan oleh istilah "aura maghrib". Narasinya serempak menggambarkan penilaian negatif pada kulit gelap sebagai kondisi yang kurang ideal dan harus diperbaiki. Hal ini sekaligus memperkuat naturalisasi wacana *colorism* dalam ruang digital di mana penilaian negatif dianggap lumrah dengan menggunakan istilah "aura maghrib". Hal ini menunjukkan bahwa istilah populer "aura maghrib" yang muncul dalam ruang digital dapat berperan dalam proses pelestarian konstruksi sosial mengenai standar kecantikan. Penelitian ini melihat bagaimana penggunaan bahasa populer dalam ruang digital dapat berpengaruh dalam penilaian biar warna kulit yang semakin menambah ruang praktik diskriminatif dan mereproduksi wacana *colorism* dalam ruang publik digital.

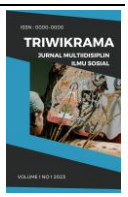
DAFTAR PUSTAKA

Bhattacharya, S. (2012). The desire for whiteness: Can law and economics explain it. *Colum. J. Race & L.*, *2*, 117.

Hasna, K., & Hadiyansyah, D. (2025). The use of "maghrib" as a form of skin color discrimination. *Prosiding Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya (KOLITA)*, *23*(23).

Hasna, K., & Hadiyansyah, D. (2025). The use of "maghrib" as a form of skin color discrimination. *Prosiding Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya (KOLITA)*, *23*(23)

Hadiwijaya, A. S. (2023). Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa. ALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah, 11(1), 75-89.



Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Jnanatepasa, A. L., Gelgel, N. M. R. A., & Yogantari, M. V. (2025). PENGARUH TERPAAN KONTEN VIRAL PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP TINGKAT FOMO (FEAR OFMISSING OUT) DI KALANGAN GEN Z DI DENPASAR. *E-Jurnal Medium*, *6*(3), 209-227.

Lancia, F. &. (2023). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee),2(01). Jurnal Multidisiplin West Science, 56-68.

Maulidya, W., Dahlia, I., Yanti, A. J., & Kasanova, R. (2026). Strategi Persuasif dalam Iklan TikTok Skintific: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, *4*(2), 2315-2326.

Mansyur, A. I. (2023). Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan di Kalangan Mahasiswa Prodi Tadris IPS UIN Mataram Tahun 2023. Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial dan Budaya, 76-85.

Nartin, d. (2024). Metode Penelitian Kuantitaf. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

Oktaviani, J. (2022). FENOMENA'COLORISM'SEBAGAI BENTUK STRATIFIKASI SOSIAL DI KAWASAN ASIA TENGGARA. Dinamika Global: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional, 7(01), 53-83.

Wilmanda, G., & Hariyanti, N. (2025). Shifting Indonesian Beauty Standards on TikTok@ cadburylemonade: A Critical Discourse Analysis Study: Pergeseran Standar Kecantikan Indonesiadi TikTok@ cadburylemonade: Kajian Analisis Wacana Kritis. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *13*(2), 75-89.