

KONSTRUKSI HEGEMONI BEAUTY PRIVILEGE DALAM KONTEN TIKTOK AMANDA ZAHRA DALAM PERSPEKTIF TEORI ANTONIO GRAMSCI

Rena Kasmarani¹, Naura Zahira Hanun², Rifma Ghulam Dzaljad³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: June 2026

Revised: June 2026

Accepted: July 2026

Available online: June 2026

Korespondensi Email:

¹renakasmarani16@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract

The phenomenon of beauty privilege on social media has grown significantly alongside the increasing popularity of beauty-related content that promotes ideal standards of female appearance. Amanda Zahra is one of the content creators who consistently represents these ideals through videos featuring the clean girl aesthetic, body care, skincare routines, and lifestyle content. This study aims to analyze the construction of beauty privilege hegemony in Amanda Zahra's TikTok content and its reproduction by audiences from the perspective of Antonio Gramsci's Neo-Marxist theory of hegemony. This research employed a qualitative approach using Kress and van Leeuwen's Multimodal Discourse Analysis (MDA). The units of observation consisted of six videos, including three videos uploaded by Amanda

Zahra and three audience response videos related to the Amandazahranism phenomenon. The analysis focused on three semiotic metafunctions: representational meaning, interactional meaning, and compositional meaning, which were subsequently interpreted through Gramsci's theory of hegemony. The findings reveal that Amanda Zahra's content constructs beauty standards through representations of fair skin, a well-maintained body, an aesthetic lifestyle, and disciplined self-care routines as characteristics of the ideal woman. These representations gain audience consent and develop into common sense, which is reproduced through comments, imitation practices, and audience-generated response content. This study concludes that TikTok functions not only as a platform for representing beauty but also as a space for constructing and reproducing the hegemony of beauty privilege, thereby normalizing specific beauty standards as socially desirable and legitimate.

Keywords: Beauty Privilege, Cultural Hegemony, Multimodal Discourse Analysis, TikTok, Antonio Gramsci.



Abstrak

Fenomena *beauty privilege* di media sosial semakin berkembang seiring maraknya konten kecantikan yang membentuk standar perempuan ideal. Salah satu kreator yang merepresentasikan fenomena tersebut adalah Amanda Zahra melalui konten bertema *clean girl aesthetic*, *body care*, *skincare routine*, dan *lifestyle*. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi hegemoni *beauty privilege* dalam konten TikTok Amanda Zahra serta bentuk reproduksi hegemoni oleh audiens menggunakan perspektif Neo-Marxisme Antonio Gramsci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Multimodal (Multimodal Discourse Analysis) Kress dan van Leeuwen. Unit pengamatan terdiri atas enam video, yaitu tiga video konten Amanda Zahra dan tiga video respons audiens mengenai fenomena *Amandazahrism*. Analisis dilakukan melalui tiga metafungsi semiotik, yaitu *representational meaning*, *interactional meaning*, dan *compositional meaning*, kemudian diinterpretasikan menggunakan teori hegemoni Antonio Gramsci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Amanda Zahra mengonstruksi standar kecantikan melalui representasi kulit putih, tubuh terawat, gaya hidup estetik, dan rutinitas perawatan diri yang dinormalisasi sebagai perempuan ideal. Standar tersebut memperoleh persetujuan (*consent*) dari audiens dan berkembang menjadi *common sense* yang direproduksi melalui komentar, praktik imitasi, serta konten respons audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi ruang representasi kecantikan, tetapi juga menjadi ruang konstruksi dan reproduksi hegemoni *beauty privilege* yang menormalisasi standar kecantikan tertentu sebagai sesuatu yang wajar dan diinginkan.

Kata Kunci: *Beauty Privilege, Hegemoni Budaya, TikTok, Amanda Zahra, Analisis Wacana Multimodal.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara masyarakat membentuk, menyebarkan, dan mengonsumsi berbagai nilai sosial dan budaya. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang produksi makna yang berpengaruh terhadap pembentukan identitas, gaya hidup, dan standar sosial masyarakat. Dalam era digital, media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran simbol dan representasi secara masif sehingga mampu membentuk persepsi publik mengenai berbagai aspek kehidupan, termasuk kecantikan. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai agen budaya yang tidak hanya merepresentasikan realitas sosial, tetapi juga mengkonstruksi realitas tersebut melalui berbagai bentuk konten visual dan naratif.

Salah satu isu yang terus diproduksi melalui media adalah konstruksi mengenai kecantikan perempuan. Perempuan setiap hari dibombardir oleh citraan mengenai perempuan ideal yang ditampilkan melalui berbagai media, baik media konvensional maupun media digital. Representasi tersebut umumnya menampilkan karakteristik fisik tertentu seperti tubuh langsing, kulit cerah, wajah simetris, rambut panjang, dan penampilan yang terawat. pengulangan representasi tersebut secara terus-menerus menjadikan standar kecantikan tertentu diterima sebagai sesuatu yang normal dan alamiah dalam masyarakat. Akibatnya, standar kecantikan tidak lagi dipahami sebagai konstruksi sosial, melainkan sebagai kebenaran yang dianggap wajar (*common sense*).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kecantikan tidak hanya berfungsi sebagai atribut estetika, tetapi juga sebagai mekanisme stratifikasi sosial. Dalam artikelnya, *The Economist* (2003) menyebutkan bahwa kecantikan bersifat hegemonik karena memberikan berbagai keuntungan sosial kepada individu yang dianggap menarik secara fisik. Individu yang



memenuhi standar kecantikan dominan cenderung dipersepsikan lebih cerdas, lebih kompeten, memperoleh peluang sosial yang lebih baik, dan memiliki akses yang lebih besar terhadap berbagai keuntungan sosial.

Pandangan ini sejalan dengan konsep *beauty privilege*, yaitu kondisi ketika individu memperoleh perlakuan yang lebih positif karena dianggap memenuhi standar kecantikan yang berlaku. *Beauty privilege* bekerja secara halus dalam berbagai ruang sosial dan menghasilkan bentuk ketidaksetaraan yang sering kali tidak disadari oleh masyarakat.

Nikki Luna dalam *The Hegemony of Beauty* (2013) menjelaskan bahwa pencarian terhadap kecantikan telah berkembang menjadi upaya untuk memperoleh kontrol, pengakuan, dan kekuasaan sosial. Dalam logika kapitalisme, kecantikan tidak hanya menjadi nilai estetis, tetapi juga menjadi komoditas yang menghasilkan keuntungan ekonomi bagi industri kecantikan. Pada saat yang sama, kecantikan berfungsi sebagai "mata uang sosial" yang dapat meningkatkan posisi individu dalam relasi sosial. Dengan demikian, standar kecantikan tidak dapat dilepaskan dari kepentingan ekonomi dan ideologis yang bekerja di baliknya.

Dalam konteks media digital saat ini, TikTok menjadi salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk budaya visual masyarakat. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Rizaty (2024), jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,67 miliar pengguna pada kuartal pertama tahun 2024. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok mencapai 157,6 juta pengguna pada Juli 2024 dan meningkat menjadi sekitar 194,37 juta pengguna pada Juli 2025, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi ruang budaya digital yang sangat berpengaruh dalam membentuk tren, gaya hidup, serta standar sosial masyarakat, khususnya generasi muda.

Sebagai platform berbasis visual dan algoritma, TikTok menjadi media yang efektif dalam menyebarkan tren kecantikan seperti *clean girl aesthetic*, dan *skincare routine*. Tren tersebut merepresentasikan perempuan ideal sebagai sosok yang memiliki kulit putih dan glowing, riasan natural, gaya berpakaian minimalis, serta gaya hidup yang produktif dan teratur. Melalui paparan yang berulang, representasi tersebut secara tidak langsung membentuk standar kecantikan baru yang menempatkan perempuan terawat, estetik, dan mampu mengoptimalkan penampilannya sebagai sosok ideal (Afdalina, 2024). Dalam perspektif budaya digital, standar tersebut tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual, tetapi juga menjadi norma yang mengarahkan cara perempuan seharusnya tampil. Pengulangan melalui algoritma media sosial membuat standar kecantikan semakin diterima sebagai ukuran ideal, sehingga melahirkan fenomena *beauty privilege*, yaitu kondisi ketika individu yang memenuhi standar kecantikan memperoleh pengakuan sosial, validasi, dan berbagai keuntungan simbolik dibandingkan mereka yang tidak memenuhi standar tersebut (Mutia et al., 2026).

Salah satu figur yang secara konsisten merepresentasikan tren tersebut di TikTok adalah Amanda Zahra. Amanda Zahra dikenal sebagai content creator yang aktif membagikan konten bertema *skincare routine*, *beauty*, *clean girl aesthetic*, *glow up*, dan *lifestyle*. Dengan jumlah pengikut mencapai 3 juta pengguna di TikTok, Amanda Zahra memiliki posisi strategis dalam membentuk persepsi audiens mengenai kecantikan dan gaya hidup ideal. Konten-konten yang ditampilkan memperlihatkan kehidupan yang estetik, produktif, dan berorientasi pada perawatan diri. Melalui representasi yang konsisten tersebut, Amanda Zahra tidak hanya menampilkan praktik kecantikan tertentu, tetapi juga memproduksi nilai-nilai yang berkaitan dengan standar kecantikan digital.



Menariknya, representasi tersebut tidak berhenti pada level konsumsi konten semata. Muncul berbagai bentuk reproduksi budaya dari audiens yang menunjukkan proses internalisasi terhadap standar kecantikan yang direpresentasikan Amanda Zahra. Salah satu contohnya adalah munculnya fenomena "amandazahrism", yaitu praktik audiens yang secara aktif meniru rutinitas kecantikan dan gaya hidup yang diasosiasikan oleh Amanda Zahra. Dalam beberapa konten, audiens bahkan mendokumentasikan berbagai upaya untuk mengikuti rutinitas yang dianggap mampu menghasilkan penampilan serupa dengan Amanda Zahra, mulai dari penggunaan produk perawatan tertentu hingga penerapan pola hidup tertentu. Fenomena ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi representasi kecantikan, tetapi juga memproduksinya dalam kehidupan sehari-hari.

Kondisi tersebut dijelaskan melalui teori hegemoni Antonio Gramsci. Menurut Gramsci, hegemoni merupakan bentuk dominasi yang bekerja melalui persetujuan (*consent*) daripada paksaan. Kelompok yang didominasi menerima nilai dan ideologi kelompok dominan sebagai sesuatu yang wajar dan benar sehingga tidak lagi dipertanyakan (Gramsci, 1971). Dalam penelitian ini, hegemoni bekerja ketika standar kecantikan yang direpresentasikan melalui konten TikTok Amanda Zahra diterima sebagai ukuran ideal kecantikan perempuan. Representasi yang diterima kemudian ditiru dan disebarluaskan kembali oleh audiens melalui konten *clean girl aesthetic*, *glow up transformation*, dan *skincare routine* secara perlahan membentuk kesadaran kolektif bahwa kecantikan tertentu merupakan sesuatu yang normal dan layak untuk dicapai. Dengan kata lain, *beauty privilege* tidak hanya menjadi fenomena sosial, tetapi juga menjadi ideologi yang dinormalisasi melalui media sosial.

Penelitian mengenai kecantikan di media sosial telah banyak dilakukan dari berbagai perspektif. Ayuningsih, Rahman, dan Yuhastina (2021) menunjukkan bahwa *beauty influencer* berperan dalam membentuk perilaku konsumsi audiens melalui representasi kecantikan yang mendorong penggunaan produk tertentu. Sementara itu, Hadist (2023) menemukan bahwa media digital berkontribusi dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai standar kecantikan perempuan. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada representasi kecantikan dan perilaku konsumsi audiens, sehingga belum menjelaskan bagaimana representasi tersebut berkembang menjadi ideologi yang diterima, diinternalisasi, dan direproduksi oleh audiens sebagai bagian dari proses hegemoni budaya.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari masih terbatasnya kajian yang menempatkan *beauty privilege* sebagai bentuk hegemoni budaya di media sosial. Sebagian besar penelitian hanya menganalisis konten yang diproduksi oleh *beauty influencer*, tanpa mengkaji bagaimana audiens memberikan persetujuan (*consent*), menginternalisasi, dan mereproduksi standar kecantikan tersebut melalui konten respons yang mereka ciptakan. Selain itu, penggunaan Analisis Wacana Multimodal untuk mengungkap bagaimana unsur visual, verbal, audio, dan spasial bekerja secara simultan dalam mengonstruksi dan menormalisasi *beauty privilege* di TikTok juga masih relatif terbatas. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara khusus menganalisis konstruksi hegemoni *beauty privilege* dalam konten TikTok Amanda Zahra menggunakan perspektif Neo-Marxisme Antonio Gramsci.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *beauty privilege* dikonstruksi melalui berbagai mode semiotik dalam konten TikTok Amanda Zahra serta bagaimana konstruksi tersebut diterima dan direproduksi oleh audiens melalui konten-konten respons. Dengan menggunakan Analisis Wacana Multimodal yang diinterpretasikan melalui teori hegemoni Antonio Gramsci, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan proses normalisasi standar kecantikan hingga menjadi *common sense* yang diterima sebagai sesuatu yang wajar di ruang digital.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Multimodal (Multimodal Discourse Analysis/MDA) yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen (2001). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam proses konstruksi *beauty privilege* dalam konten TikTok Amanda Zahra serta bagaimana makna tersebut diterima dan direproduksi oleh audiens. Analisis Wacana Multimodal digunakan karena objek penelitian berupa video TikTok yang membangun makna melalui berbagai mode semiotik, seperti unsur visual, verbal, audio, gestural, dan spasial yang saling berinteraksi dalam membentuk suatu wacana (Kress & van Leeuwen, 2001). Menurut Kress (2010), makna dalam media digital tidak dibangun hanya melalui bahasa, tetapi melalui kombinasi berbagai moda komunikasi yang bekerja secara simultan sehingga pendekatan multimodal relevan digunakan untuk menganalisis konten media sosial.

Subjek penelitian ini adalah akun TikTok Amanda Zahra, sedangkan objek penelitian difokuskan pada representasi *beauty privilege* dalam konten bertema *clean girl aesthetic*, *body care*, *skincare routine*, dan *lifestyle content*. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis konten respons audiens yang membahas fenomena Amandazahrism sebagai bentuk penerimaan dan reproduksi terhadap standar kecantikan yang direpresentasikan Amanda Zahra. Pemilihan akun Amanda Zahra didasarkan pada konsistensinya dalam memproduksi konten yang menampilkan praktik perawatan diri, gaya hidup estetik, serta citra perempuan ideal yang memperoleh perhatian dan keterlibatan tinggi dari pengguna TikTok.

Unit pengamatan dalam penelitian ini terdiri atas enam scene video, yaitu tiga scene pada video yang diunggah oleh Amanda Zahra dan tiga video konten respons audiens mengenai fenomena Amandazahrism. Tiga video Amanda Zahra dipilih secara purposive sampling karena secara konsisten merepresentasikan tema *clean girl aesthetic*, *body care*, *skincare routine*, dan *glow up transformation* yang menunjukkan konstruksi standar kecantikan perempuan di media sosial. Sementara itu, tiga video respons audiens dipilih karena memperlihatkan praktik imitasi, penerimaan, dan reproduksi terhadap standar kecantikan yang dibangun Amanda Zahra, seperti mengikuti rutinitas perawatan tubuh, penggunaan produk serupa, maupun penyebutan istilah Amandazahrism. Teknik purposive sampling digunakan karena memungkinkan peneliti memilih data yang paling relevan dengan tujuan penelitian (Patton, 2015).

Data primer penelitian berupa konten audiovisual yang diunggah pada akun TikTok Amanda Zahra dan video respons audiens, yang meliputi visual, narasi verbal, caption, teks pada layar, audio, ekspresi, gestur, arah pandang (*gaze*), serta komentar pengguna yang relevan. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup buku, artikel jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu mengenai *beauty privilege*, budaya digital, Analisis Wacana Multimodal, dan teori hegemoni Antonio Gramsci.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mode-mode semiotik yang terdapat pada setiap scene dalam keenam video yang diamati, meliputi unsur visual, verbal, audio, gestural, dan spasial. Analisis dilakukan menggunakan tiga metafungsi semiotik yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen (2006), yaitu representational meaning, untuk mengidentifikasi bagaimana standar kecantikan dan *beauty privilege* direpresentasikan dalam konten; interactional meaning, untuk menganalisis hubungan yang dibangun antara kreator, audiens, dan representasi kecantikan yang ditampilkan; serta compositional meaning, untuk mengkaji bagaimana berbagai unsur semiotik dikombinasikan sehingga membentuk makna mengenai kecantikan, gaya hidup ideal, dan nilai sosial yang melekat pada *beauty privilege*.

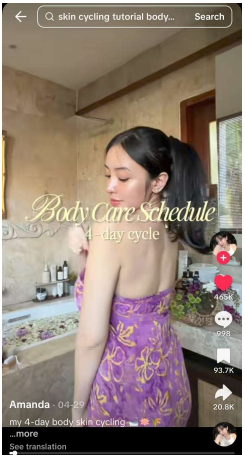
Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi nonpartisipan dan dokumentasi digital. Peneliti mengamati setiap video secara berulang, menentukan scene yang relevan sebagai unit pengamatan, kemudian mendokumentasikan data menggunakan tangkapan layar (*screenshot*) dan pencatatan unsur-unsur semiotik yang muncul pada setiap scene. Selanjutnya, data diklasifikasikan ke dalam tabel analisis berdasarkan tiga metafungsi semiotik Kress dan van Leeuwen sehingga memudahkan proses interpretasi terhadap makna yang dibangun dalam masing-masing konten.

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah reduksi dan klasifikasi data, yaitu memilih scene yang sesuai dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah analisis multimodal, yaitu mengidentifikasi *representational meaning*, *interactional meaning*, dan *compositional meaning* pada setiap scene. Tahap ketiga adalah interpretasi menggunakan teori hegemoni Antonio Gramsci untuk menjelaskan bagaimana representasi standar kecantikan dalam konten Amanda Zahra dikonstruksi sebagai bentuk hegemoni budaya, memperoleh persetujuan (*consent*) dari audiens, berkembang menjadi *common sense*, serta direproduksi kembali melalui konten-konten respons audiens mengenai *Amandazahrism*. Tahapan analisis ini memungkinkan penelitian tidak hanya menjelaskan representasi kecantikan, tetapi juga proses produksi, penerimaan, dan reproduksi *beauty privilege* dalam budaya digital.

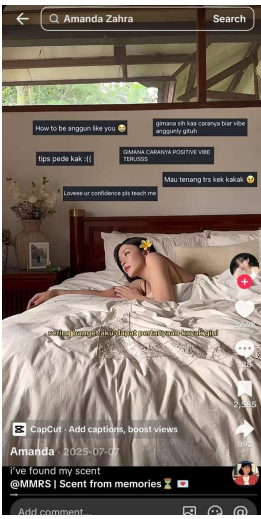
Untuk menjaga keabsahan data, penelitian menerapkan teknik ketekunan pengamatan (*persistent observation*) dengan melakukan peninjauan ulang terhadap seluruh data secara berulang serta membandingkan hasil analisis antara konten Amanda Zahra, konten respons audiens, dan berbagai literatur yang relevan. Teknik ini bertujuan meningkatkan konsistensi interpretasi serta memperkuat kredibilitas temuan penelitian (Lincoln & Guba, 1985).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Konstruksi Hegemoni Beauty Privilege pada Konten Amanda Zahra

Gambar	Representational Meaning	Interactional Meaning	Compositional Meaning
 Gambar 1: Salah satu scene dalam video konten amanda zahra. Pada menit 00:16, dengan caption	Scene menampilkan Amanda Zahra dalam ruang kamar mandi estetik dengan pencahayaan lembut, bathtub berisi bunga, serta kulit yang tampak cerah dan mulus. Teks “Body Care Schedule: 4-day cycle” dan caption “my 4-day body skin cycling” merepresentasikan kecantikan sebagai hasil dari rutinitas perawatan tubuh	Subjek tidak menatap langsung ke kamera (<i>offer</i>), melainkan berpose anggun yang menonjolkan aspek fisik. Pengambilan gambar menggunakan teknik <i>medium shot</i> untuk mengisolasi fokus audiens pada area kulit punggung dan rambut hitamnya yang terikat rapi (<i>ponytail</i>). Sudut kamera sejajar mata (<i>eye-level angle</i>) memberikan kesan keintiman digital, membuat gaya hidup	Fokus utama (<i>salience</i>) ditempatkan pada tubuh Amanda dan teks “Body Care Schedule” yang berada di bagian tengah layar. Pencahayaan terang memperkuat efek kulit glowing dan bersih. Warna emas pada tipografi memberi kesan elegan dan eksklusif. Latar kamar mandi mewah, bunga, dan elemen dekoratif

“my 4-day body skin	yang terjadwal. Kulit cerah, tubuh terawat, dan suasana mewah dikonstruksi sebagai simbol perempuan ideal dalam tren clean girl aesthetic.	mewah ini terasa dekat dan “patut dicapai” oleh audiens.	membentuk asosiasi antara kecantikan, kemewahan, dan kelas sosial tertentu.
 Gambar 2: Salah satu scene dalam video konten amanda zahra. Pada menit 00:31, dengan caption “my 4-day body skin cycling” yang di upload pada tanggal 29 April 2025, mendapat like 465 ribu, dengan jumlah views 2 juta pengguna	Scene ini merepresentasikan kulit putih, lembut, dan cerah sebagai atribut utama kecantikan perempuan. Amanda memperagakan penggunaan <i>body puff</i> sebagai bagian dari rutinitas <i>body care</i>, sementara narasi verbal menegaskan bahwa kondisi kulit tersebut merupakan tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, kecantikan direpresentasikan sebagai sesuatu yang dapat dicapai melalui praktik perawatan tubuh yang konsisten.	Amanda menatap langsung ke arah kamera (<i>demand image</i>), menciptakan hubungan interpersonal yang dekat dengan audiens. Penggunaan kata “kalian” secara langsung melibatkan penonton, sedangkan frasa “pasti mau” mengandung asumsi bahwa seluruh audiens memiliki keinginan yang sama untuk memiliki kulit putih, lembut, dan cerah. Bentuk komunikasi ini membangun rasa kedekatan sekaligus mengarahkan audiens untuk mengidentifikasi dirinya dengan standar kecantikan yang ditawarkan.	Komposisi visual memusatkan perhatian pada tubuh bagian atas Amanda dan aktivitas menggosok kulit menggunakan <i>body puff</i>. Pencahayaan alami membuat kulit tampak lebih cerah dan sehat, sementara latar ruangan bernuansa hangat dan estetik memperkuat citra <i>clean girl aesthetic</i>. Caption mengenai <i>body skin cycling</i> melengkapi narasi visual bahwa kulit ideal merupakan hasil dari rutinitas perawatan yang terstruktur dan disiplin. Seluruh elemen visual, verbal, dan spasial bekerja secara terpadu untuk membangun asosiasi antara kecantikan, kebersihan, dan gaya hidup ideal

 Gambar 2: Scene pada menit 00:10 Konten Amanda Zahra berbaring anggun yang menyematkan kotak pertanyaan audiens mengenai cara mendapatkan pesona fisik dan <i>vibe</i> anggun serupa seperti amanda zahra	Subjek ditampilkan sedang berbaring dengan pose anggun di atas tempat tidur dengan spreid dan selimut putih yang bersih dan tertata rapi (<i>clean girl aesthetics</i>). Subjek memakai hiasan bunga kamboja di telinganya, memperkuat kesan femininitas, ketenangan, dan keanggunan alami.	Subjek mengarahkan pandangannya ke arah samping atas (<i>offer</i>), menciptakan kesan visual yang estetik, sinematik, dan tidak konfrontatif. Di atas visual subjek, disematkan berbagai kotak teks pertanyaan riil dari audiens, seperti "<i>How to be anggun like you</i>", "<i>gimana sih kaa caranya biar vite anggunly gitu</i>", dan "<i>Mau tenang trs kek kakak</i>".	Komposisi gambar menempatkan kumpulan pertanyaan audiens di bagian atas (<i>Ideal</i>) dan visual anggun Amanda Zahra di bagian bawah sebagai jawaban atau solusi konkret (<i>Real</i>). Teks transkripsi narasi verbal "<i>sering banget aku dapat pertanyaan kayak gini</i>" berfungsi memvalidasi posisi subjek sebagai pemegang otoritas atau kiblat dari nilai keanggunan dan pesona fisik yang diinginkan massa.
--	--	---	---

Berdasarkan hasil analisis multimodal pada tabel 1, **Gambar 1** memperlihatkan bagaimana Amanda Zahra mengonstruksi kecantikan melalui rutinitas *body care schedule* yang dipadukan dengan visual *clean girl aesthetic*. Tubuh yang tampak bersih, kulit cerah, latar kamar mandi yang estetik, serta teks "*Body Care Schedule: 4-day cycle*" merepresentasikan bahwa kecantikan merupakan hasil dari rutinitas perawatan tubuh yang disiplin dan terstruktur. Selanjutnya, **Gambar 2** memperkuat konstruksi tersebut melalui narasi verbal "*kalian pasti mau punya kulit yang putih, lembut, dan cerah*". Kalimat tersebut tidak hanya menggambarkan karakteristik fisik yang dianggap ideal, tetapi juga membangun asumsi bahwa seluruh perempuan memiliki keinginan yang sama untuk mencapai standar kecantikan tersebut. Sementara itu, **Gambar 3** menunjukkan bagaimana Amanda Zahra diposisikan sebagai figur rujukan melalui konten "*How to be like Amanda Zahra*", sehingga standar kecantikan yang ditampilkan tidak lagi sebatas representasi visual, tetapi berkembang menjadi pedoman yang layak diikuti oleh audiens.

Ditinjau melalui tiga metafungsi semiotik Kress dan van Leeuwen, **Gambar 1** merepresentasikan kecantikan sebagai hasil dari praktik *self-care* yang terjadwal, **Gambar 2** membangun hubungan interpersonal dengan audiens melalui tatapan langsung ke kamera dan penggunaan bahasa persuasif yang mengajak audiens mengidentifikasi dirinya dengan standar

kecantikan yang ditawarkan, sedangkan **Gambar 3** memperkuat legitimasi Amanda Zahra sebagai figur yang dianggap memiliki otoritas dalam mendefinisikan kecantikan perempuan. Secara komposisional, ketiga konten menggunakan pencahayaan alami, dominasi warna-warna hangat, komposisi visual yang rapi, serta elemen *clean girl aesthetic* yang secara konsisten menghubungkan kecantikan dengan gaya hidup estetik, kedisiplinan merawat diri, dan praktik konsumsi produk perawatan tubuh.

Dalam perspektif teori hegemoni Antonio Gramsci, ketiga gambar tersebut memperlihatkan tahapan konstruksi hegemoni *beauty privilege*. **Gambar 1** menjadi tahap awal produksi wacana dengan menampilkan rutinitas *body care* sebagai praktik yang ideal. **Gambar 2** kemudian menormalisasi standar tersebut melalui narasi yang mengasumsikan bahwa kulit putih, lembut, dan cerah merupakan keinginan setiap perempuan, sehingga membentuk *common sense* mengenai perempuan ideal. Selanjutnya, **Gambar 3** menunjukkan bahwa standar kecantikan tersebut telah memperoleh persetujuan (consent) dari audiens dengan menempatkan Amanda Zahra sebagai sosok yang layak dijadikan panutan. Melalui proses tersebut, *beauty privilege* dikonstruksi sebagai modal simbolik yang diyakini mampu memberikan keuntungan sosial bagi individu yang berhasil memenuhi standar kecantikan yang direpresentasikan. Dengan demikian, ketiga konten Amanda Zahra tidak hanya menyampaikan informasi mengenai perawatan tubuh, tetapi juga berperan dalam membangun dan menormalisasi ideologi kecantikan yang kemudian menjadi dasar terbentuknya hegemoni *beauty privilege* di ruang digital TikTok.

Tabel 2. Reproduksi Hegemoni Beauty Privilege oleh Audiens

Gambar	Representational Meaning	Interactional Meaning	Compositional Meaning
 Gambar 3: Tangkapan layar kolom komentar pada salah satu konten TikTok amanda zahra yang berisi ratapan akun	Gambar tangkapan layer ini berfokus pada interaksi verbal di kolom komentar salah satu konten Amanda Zahra. Terlihat sebuah komentar dari akun pengguna bernama <i>serena</i> yang mengekspresikan keinginan emosional yang mendalam.	Hubungan interaksi di sini bersifat teks antar-pengguna (intertekstualitas). Komentar verbal "<i>Ya Allah gue pengen secantik ini</i>" menggunakan deretan emoji menangis secara berulang untuk menekankan intensitas rasa ketidakberdayaan, kekaguman, sekaligus keputusan kultural yang dialami oleh audiens saat melihat standar fisik subjek.	Komentar dari <i>serena</i> mendapatkan tanda suka (<i>likes</i>) sebanyak 5.715, menjadikannya salah satu komentar teratas (<i>top comment/salience</i>). Penonjolan ini menunjukkan adanya resonansi massal; ribuan audiens lain merasakan sentimen emosional yang sama, yaitu mendambakan kapital fisik yang dimiliki Amanda Zahra.

<i>serena</i> yang meraih 2 ribu <i>likes</i> merefleksikan rasa tidak aman (<i>insecurity</i>) massal audiens			
 Gambar 4: Video respons dari akun <i>Beeanta</i> yang menjabarkan ritual pendisiplinan fisik total demi meniru standar tubuh ideal subjek ("<i>Amandazhrahism</i>")	Gambar ini bukan lagi konten Amanda Zahra, melainkan konten respons dari seorang audiens (akun <i>Beeanta</i>). Kreator respons menampilkan dirinya sendiri ke kamera dengan teks utama bernada ironi: "<i>enak bgt cantiknya natural</i>". Namun, teks pendukung di bawahnya membongkar realitas bahwa kecantikan tersebut diperoleh melalui kerja keras ideologis: "<i>thanks tp gw full effort ngikutin Amandazhrahism dari KEPALA sampe KAKI</i>."	Penggunaan teknik <i>close-up shot</i> dengan posisi kamera agak rendah menatap langsung ke audiens langsung ke audiens menciptakan ruang konfesi (pengakuan jujur). Kreator secara terbuka menjabarkan ritual pendisiplinan tubuhnya kepada pemirsa TikTok lainnya.	Teks penjelasan diletakkan berurutan di tengah gambar sebagai poin-poin krusial (<i>salience</i>): "<i>- kulit mulus: berendam air susu + mawar</i>", "<i>- badan hourglass: rutin yoga</i>", "<i>- bibir pink: scrub tiap malem</i>", dst. Struktur ini menyejajarkan antara produk/aktivitas perawatan dengan hasil fisik yang dikonstruksikan oleh dogma "<i>Amandazhrahism</i>"



Gambar 5: Kompilasi foto romantis Amanda Zahra yang disisipi tweet akun @Votaceev mengenai normalisasi keuntungan sosial dari hak istimewa kecantikan (*beauty privilege*).

Gambar ini menampilkan kompilasi foto kedekatan Amanda Zahra dengan pasangannya dalam suasana kasual-romantis yang estetik di sebuah restoran (*lifestyle content*). Di tengah visual tersebut, disematkan sebuah tangkapan layar tweet dari platform X oleh akun Ed. (@Votaceev)

Penataan visual menggunakan teknik *framing* berlapis (gambar di dalam gambar). Teks tweet disisipkan tepat di dada subjek pria, memaksa audiens membaca narasi verbal tersebut sambil mengaitkannya dengan ekspresi bahagia pasangan di foto.

Teks bernarasi: "Gua kalo jadi mas nya, bakalan ngerasa 50% masalah di hidup gua kelar karena punya pacar secantik Amanda..." diletakkan di pusat gambar (*salience*). Konten ini disebarluaskan kembali oleh akun pembuat kompilasi dengan takarir (*caption*) "aduh lucu gemasssh...", mengukuhkan penerimaan positif atas narasi tersebut.

Berdasarkan hasil analisis multimodal pada Tabel 2, ketiga konten respons audiens menunjukkan bahwa representasi kecantikan yang dibangun Amanda Zahra tidak berhenti pada tahap konsumsi, tetapi berkembang menjadi reproduksi makna oleh audiens. **Gambar 3** memperlihatkan respons emosional berupa keinginan untuk memiliki kecantikan seperti Amanda Zahra yang tercermin melalui komentar "Ya Allah gue pengen secantik ini". **Gambar 4** menunjukkan bentuk imitasi yang lebih nyata melalui fenomena *Amandazahranism*, ketika audiens secara sukarela mengikuti berbagai rutinitas *body care* dan *skincare* Amanda Zahra sebagai upaya mencapai standar kecantikan yang sama. Sementara itu, **Gambar 5** memperlihatkan bahwa kecantikan Amanda Zahra telah dikaitkan dengan berbagai keuntungan sosial (*beauty privilege*), sehingga kecantikan dipahami tidak hanya sebagai atribut fisik, tetapi juga sebagai modal sosial yang diyakini membawa penerimaan dan keuntungan dalam kehidupan.

Ditinjau melalui tiga metafungsi semiotik Kress dan van Leeuwen, ketiga gambar menunjukkan bahwa audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan, melainkan menjadi agen yang aktif memproduksi dan menyebarkan kembali makna mengenai kecantikan ideal. Hal tersebut terlihat melalui ekspresi verbal, praktik imitasi, serta narasi yang menghubungkan kecantikan dengan keberhasilan sosial. Dengan demikian, makna yang awalnya dikonstruksi oleh Amanda Zahra berkembang menjadi wacana yang dipertahankan dan diperkuat oleh audiens melalui berbagai bentuk interaksi di media sosial.

Dalam perspektif teori hegemoni Antonio Gramsci, temuan ini menunjukkan bahwa proses hegemoni telah mencapai tahap reproduksi. Persetujuan (*consent*) audiens terhadap standar kecantikan yang direpresentasikan Amanda Zahra berkembang menjadi *common sense*,



sehingga mereka secara sukarela menginternalisasi, mempraktikkan, dan menyebarkan kembali standar tersebut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya menjadi objek yang dipengaruhi, tetapi juga berperan sebagai agen reproduksi hegemoni yang menormalisasi *beauty privilege* dalam ruang digital TikTok.

Keterkaitan Konstruksi dan Reproduksi Hegemoni *Beauty Privilege* dalam Konten TikTok Amanda Zahra

Berdasarkan hasil analisis data unit pengamatan menggunakan tiga metafungsi semiotik Kress dan van Leeuwen, terlihat bahwa konten TikTok Amanda Zahra tidak hanya merepresentasikan praktik *self-care* atau gaya hidup *clean girl aesthetic*, tetapi secara konsisten mengonstruksi standar kecantikan tertentu yang kemudian direproduksi oleh audiens. Konstruksi tersebut dibangun melalui perpaduan visual tubuh yang putih, cerah, bersih, dan proporsional, penggunaan narasi verbal yang menormalisasi karakteristik fisik tertentu sebagai sesuatu yang diinginkan, serta komposisi visual yang memperkuat citra perempuan ideal melalui ruang estetik, rutinitas perawatan yang terstruktur, dan gaya hidup yang tampak elegan. Dengan demikian, kecantikan tidak lagi diposisikan sebagai keberagaman karakteristik fisik perempuan, tetapi direduksi menjadi seperangkat atribut yang dapat dicapai melalui disiplin tubuh, konsumsi produk perawatan, dan praktik gaya hidup tertentu.

Hasil analisis menunjukkan bahwa standar kecantikan tersebut dibangun secara bertahap. Pada tahap pertama, Amanda Zahra merepresentasikan tubuh perempuan ideal melalui rutinitas *body care*, *skincare*, dan *body skin cycling* yang dikaitkan dengan kulit putih, lembut, cerah, serta penampilan yang selalu rapi. Narasi seperti "*kalian pasti mau punya kulit yang putih, lembut, dan cerah*" tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi membangun asumsi bahwa karakteristik tersebut merupakan keinginan universal setiap perempuan. Penggunaan frasa "*pasti mau*" menghilangkan ruang bagi keberagaman definisi kecantikan dan secara implisit menempatkan kulit putih, tubuh terawat, dan penampilan estetik sebagai standar yang dianggap normal. Dalam perspektif Gramsci, proses ini menunjukkan bagaimana ideologi bekerja melalui bahasa dan representasi visual sehingga nilai-nilai tertentu diterima sebagai sesuatu yang alamiah (*common sense*), bukan sebagai hasil konstruksi sosial.

Proses tersebut semakin diperkuat oleh visual yang secara konsisten menampilkan tubuh Amanda Zahra sebagai representasi perempuan ideal. Kulit yang tampak putih dan bersih, tubuh yang proporsional, rambut panjang yang terawat, penggunaan pencahayaan alami, serta latar ruang bernuansa *clean girl aesthetic* membangun asosiasi bahwa kecantikan selalu berdampingan dengan kehidupan yang teratur, elegan, dan produktif. Dalam konteks ini, tubuh perempuan tidak hanya direpresentasikan sebagai identitas biologis, tetapi sebagai proyek yang harus terus diperbaiki melalui berbagai bentuk pendisiplinan diri. Praktik seperti *body skin cycling*, mandi bunga, penggunaan berbagai produk perawatan tubuh, hingga olahraga rutin dikonstruksi sebagai langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mendekati citra perempuan ideal tersebut.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konstruksi tersebut tidak berhenti pada tahap representasi, tetapi berhasil memperoleh **persetujuan (*consent*)** dari audiens sebagaimana dijelaskan dalam teori hegemoni Antonio Gramsci. Persetujuan tersebut terlihat dari berbagai bentuk respons yang muncul pada konten Amanda Zahra. Komentar seperti "*Ya Allah gue pengen secantik ini*" menunjukkan bahwa audiens tidak mempertanyakan standar kecantikan yang ditampilkan, melainkan menerima dan menginginkannya. Bahkan ribuan pengguna lain memberikan tanda suka terhadap komentar tersebut, yang menunjukkan bahwa rasa ingin memiliki tubuh seperti Amanda Zahra merupakan pengalaman kolektif. Kondisi ini



memperlihatkan bahwa standar kecantikan yang semula hanya berupa representasi visual telah berkembang menjadi keyakinan bersama mengenai seperti apa perempuan seharusnya tampil.

Persetujuan tersebut kemudian berkembang menjadi bentuk reproduksi hegemoni yang lebih nyata melalui fenomena amandazhnanism. Konten respons yang menunjukkan berbagai ritual perawatan tubuh, seperti berendam air susu dan bunga, melakukan yoga untuk memperoleh tubuh *hourglass*, menggunakan *rosemary oil*, hingga menjalankan rutinitas *body care* yang sama seperti Amanda Zahra, memperlihatkan bahwa audiens tidak lagi sekadar mengagumi, tetapi mulai menginternalisasi standar kecantikan tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa audiens secara sukarela menjadikan praktik yang ditampilkan Amanda Zahra sebagai pedoman dalam membentuk tubuh ideal mereka. Dengan kata lain, audiens telah berperan sebagai agen yang mereproduksi ideologi kecantikan tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Dalam perspektif Gramsci, kondisi tersebut menunjukkan keberhasilan hegemoni budaya. Hegemoni tidak bekerja melalui dominasi yang bersifat koersif, melainkan melalui proses persetujuan yang membuat kelompok yang didominasi secara sukarela menerima nilai-nilai yang dikonstruksikan oleh kelompok dominan. Pada penelitian ini, Amanda Zahra berperan sebagai *cultural influencer* yang memproduksi representasi mengenai perempuan ideal, sedangkan audiens berperan sebagai pihak yang menerima, menginternalisasi, dan kemudian menyebarkan kembali representasi tersebut melalui konten-konten respons mereka. Akibatnya, standar kecantikan yang awalnya hanya muncul dalam konten Amanda Zahra berubah menjadi norma sosial yang dianggap wajar dan layak diikuti oleh pengguna TikTok lainnya.

Lebih jauh lagi, reproduksi tersebut memperlihatkan bagaimana beauty privilege dikonstruksi sebagai bentuk modal sosial yang diyakini mampu memberikan berbagai keuntungan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tampak pada konten yang mengaitkan kecantikan Amanda Zahra dengan keberuntungan dalam hubungan romantis maupun penerimaan sosial. Narasi bahwa memiliki pasangan secantik Amanda Zahra dapat "menyelesaikan sebagian besar masalah hidup" menunjukkan bahwa kecantikan tidak lagi dipandang sebagai karakteristik fisik semata, tetapi telah dikaitkan dengan nilai sosial, status, dan peluang memperoleh perlakuan yang lebih baik. Dengan demikian, tubuh yang memenuhi standar kecantikan tertentu diposisikan sebagai aset sosial yang dianggap mampu membuka akses terhadap validasi, penghargaan, bahkan relasi yang lebih menguntungkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa *beauty privilege* dalam konten TikTok Amanda Zahra dibangun melalui mekanisme yang berlangsung secara berulang. Konten Amanda Zahra memproduksi representasi perempuan ideal, audiens memberikan persetujuan terhadap representasi tersebut, kemudian menginternalisasinya ke dalam praktik kehidupan sehari-hari dan mereproduksinya kembali melalui komentar maupun konten-konten respons. Siklus tersebut menyebabkan standar kecantikan tertentu terus diperkuat dan disebarluaskan sehingga perlahan berkembang menjadi **common sense**, yaitu pandangan yang diterima sebagai sesuatu yang wajar tanpa lagi dipertanyakan asal-usul maupun kepentingan yang melatarbelakanginya.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan atau ruang berbagi konten kecantikan, tetapi juga sebagai ruang berlangsungnya hegemoni budaya. Melalui kombinasi berbagai mode semiotik yang saling mendukung, Amanda Zahra berhasil mengonstruksi standar kecantikan yang memperoleh legitimasi sosial dari audiens. Audiens kemudian menjadi bagian dari proses reproduksi ideologi tersebut dengan meniru, mempraktikkan, dan menyebarkan kembali standar yang sama kepada



pengguna lain. Kondisi ini memperlihatkan bahwa hegemoni *beauty privilege* bekerja secara halus melalui representasi visual, bahasa, dan interaksi digital, sehingga mendorong perempuan untuk secara sukarela mendisiplinkan tubuhnya demi memperoleh pengakuan sosial dan keuntungan simbolik yang diasosiasikan dengan standar kecantikan yang direpresentasikan Amanda Zahra.

KESIMPULAN

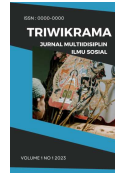
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi hegemoni *beauty privilege* dalam konten TikTok Amanda Zahra menggunakan perspektif Neo-Marxisme Antonio Gramsci melalui pendekatan Analisis Wacana Multimodal Kress dan van Leeuwen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Amanda Zahra secara konsisten mengonstruksi standar kecantikan perempuan melalui perpaduan unsur visual, verbal, dan komposisional yang merepresentasikan kulit putih, cerah, bersih, tubuh proporsional, serta gaya hidup *clean girl aesthetic* sebagai citra perempuan ideal. Representasi tersebut tidak hanya menampilkan praktik *self-care*, tetapi juga membangun pemahaman bahwa kecantikan merupakan hasil dari disiplin tubuh, rutinitas perawatan, dan konsumsi produk tertentu yang layak dijadikan acuan.

Analisis terhadap konten respons audiens menunjukkan bahwa konstruksi tersebut memperoleh persetujuan (*consent*) dan berkembang menjadi *common sense* sebagaimana dijelaskan dalam teori hegemoni Antonio Gramsci. Hal ini terlihat melalui komentar yang mengekspresikan keinginan untuk menjadi seperti Amanda Zahra, fenomena *Amandazahrism* yang mendorong audiens meniru berbagai rutinitas perawatan tubuh, serta narasi yang mengaitkan kecantikan dengan berbagai keuntungan sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai agen reproduksi ideologi dengan menyebarkan kembali standar kecantikan melalui konten-konten respons yang mereka produksi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten kecantikan, tetapi juga menjadi ruang berlangsungnya konstruksi dan reproduksi hegemoni *beauty privilege*. Melalui kombinasi berbagai mode semiotik, standar kecantikan tertentu dinormalisasi dan diterima sebagai sesuatu yang wajar sehingga mendorong audiens untuk secara sukarela mengikuti, mempraktikkan, dan mereproduksi standar tersebut demi memperoleh pengakuan serta keuntungan sosial. Dengan demikian, *beauty privilege* dalam budaya digital tidak hanya dibentuk oleh kreator konten, tetapi juga dipertahankan melalui partisipasi aktif audiens dalam proses reproduksi hegemoni.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningsih, P., Rahman, A., & Yuhastina. (2021). Beauty vloggers hegemonize student behavior as the beauty vlog viewers and cosmetic consumers. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 5(2), 271-284. <https://doi.org/10.26740/jsm.v5n2.p271-284>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315134544>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Routledge.
- Febrianti S., M., Fatimatussoliha, N., & Ramadhani, S. Z. (2026). Beauty privilege: Between advantage and hidden injustice. *Jurnal Antropologi* <https://doi.org/10.26858/>



- Foster, J. (2022). It's all about the look. *Social Media + Society*.
<https://doi.org/10.1177/20563051221138762>
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. International Publishers.
- Ives, P. (2006). Language and hegemony in Gramsci. *British Journal of Sociology*, 57(1) .
https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2006.00111_10.x
- Johnston, J., & Foster, J. (2025). Navigating the beauty bind. *Cultural Sociology*.
<https://doi.org/10.1177/17499755241307054>
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203970035>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- The Economist. (2003, May 22). Pots of promise. *The Economist*.
<http://www.economist.com/node/1795852>
- Rizaty, M. A. (2024). Data jumlah pengguna TikTok global 4 tahun terakhir hingga kuartal I/2024. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-global-4-tahun-terakhir-hingga-kuartal-i2024>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.