

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. (2021). *Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan)*. Swasta Nulus.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Arivia, G. (2006). *Feminisme: Sebuah Kata Hati* 2006. Penerbit Kompas.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies: Roland Barthes*. Hill and Wang.
- Bungin, B. (2001). Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik. *Masyarakat, Kebudayaan, Dan Politik*, XIV(2), 52–54.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa; Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan televisi dan Keputusan Konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*. Prenadamedia Group.
- Cambridge. (2022). *Hasil Pencarian - Cambridge Dictionary*. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org>
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Open University Press, McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2016). *Dinamika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya .
- Fakih, M. (2012). *Analisis gender dan Transformasi Sosial*. Pustaka Pelajar.
- Farbey, A. (1997). *How to produce successful advertising Kiat sukses membuat iklan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fiske, J. (2007). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Jalasutra.
- Glosary Ketidak Adilan Gender*. (2022). KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK REPUBLIK INDONESIA. <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/view/23>
- Gusmansyah, W. (2019). Dinamika Kesetaraan Gender dalam Kehidupan Politik Di Indonesia. *Jurnal Hawa*, 1, 155–172.
- Handayani, T., & Sugiarti. (2008). *Konsep dan teknik penelitian gender*. UMM Press.

- Haryanta, A. T. (2012). *Kamus Sosiologi*. Aksarra Sinergi Media.
- Himawan, P. (2008). *Memahami Film*. Homerian Pustaka.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. alfabeta.
- J. Supranto. (2000). *Statistik (Teori dan Aplikasi), Edisi Keenam*. Erlangga.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Graha Ilmu.
- Jariyah, R. A. (2017). Pengaruh Pengembangan Pola Terhadap Hasil Volume Gelombang Hide and Seek Pada Gaun (Kakurenbo). *Jurnal Tata Busana*, 6(3).
- KBBI. (2021). *Hasil Pencarian - KBBI Daring*. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan). <https://kbbi.web.id>
- KemenPPPA. (2017, December 22). *PRESS RELEASE: KAMPANYE "HE FOR SHE" DORONG KETERLIBATAN LAKI-LAKI DALAM MEWUJUDKAN KESETARAAN GENDER*. <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/29/164/press-release-kampanye-he-for-she-dorong-keterlibatan-laki-laki-dalam-mewujudkan-kesetaraan-gender>.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall. Inc.
- Littlejohn, S. W. (1996). *Theories of Human Communication. Fifth Edition* (Fifth). Wadsworth Publishing Company.
- Lubis, A. Y. (2015). *Pemikiran Kritis Kontemporer: Dari Teori Kritis Culture Studies, Feminisme, Postkolonial, Hingga Multikulturalisme*. PT RajaGrafindo Persada .
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi massa : Buku 2 edisi 6*. Salemba Humanika.
- Megawangi, R. (1999). *Membiarkan berbeda?: Sudut pandang baru tentang relasi gender*. Mizan.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Moleong, & Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya .
- Mustaqim, A. (2008). *Paradigma Tafsir Feminis Membaca Al-quran dengan Optik Perempuan*. Logung Pustaka.
- Naratama. (2013). *Menjadi Sutradara Televisi: dengan Single dan Multi-camera*. PT. Gramedia .

- Pangihutan, C., & Rohana, B. (2019). 150PENERAPAN ANGLE CAMERA DALAM VIDEOGRAFI JURNALISTIK SEBAGAI PENYAMPAI BERITA DI METRO TV BIRO MEDAN. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* , 4(2), 137–150.
- Piliang, Y. A. (2004). Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks. *MediaTor*, 5(2), 195–196.
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan hipersemiotika: kode, gaya & matinya makna*. Matahari.
- Prijana, I., Wahjudianata, M., & Inggrit, I. (2020). *Komunikasi Massa*. Penerbit Qiara Media.
- Purbasari, M., & Jakti, R. D. R. I. (2014). Warna Dingin si Pemberi Nyaman. *Humaniora*, 5(1), 357–366.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2).
- Rahmat, J. (2019). *Psikologi Komunikasi* . PT Remaja Dakarya Kismono.
- Rigg, C., & Sparroe, J. (1994). *Gender, Diversity and Working Styles*. 9(1), 9–16.
- Rokhmansyah, A. (2016a). *Pengantar gender dan feminisme: Pemahaman awal kritik sastra feminisme*. Garudhawaca.
- Rokhmansyah, A. (2016b). *Pengantar Gender dan Feminisme, Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Penerbit Garudhawaca.
- Sahar, A. (2014). *Sahar, Arshano. (2014). Fenomena New Media 9gag*. Universitas Indonesia.
- Sartini, N. W. (2011). *Tinjauan Teoritik tentang Semiotik, Jurnal Sastra Indonesia*. Universitas Airlangga.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat.
- Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2014). *Ensiklopedia Komunikasi : J – O*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sunil. (2015). *Trends and practices of consumers buying online and offline: An analysis of factors influencing consumer's buying*. *International Journal of Commerce and Management*. 25(4), 442–445.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Mitra Wacana media.

Widayani, N. M. D., & Hartati, S. (2014). Kesetaraan dan keadilan gender dalam pandangan perempuan Bali. *Jurnal Psikologi Undip*, 13(2), 149–162.

Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia.