

DAFTAR PUSTAKA

- Ainslie, M. J. (2017). Korean Soft Masculinity Vs Malay Hegemony : Malaysia Masculinity And Hallyu Fandom. *Korea Observer*, 48(3), 609–638.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Los Angeles: Sage Publication.
- Defriani, N. (2022). Menghilangkan Pandangan Toxic Masculinity Dalam Rumah Tangga. Retrieved November 6, 2023, from Kumparan website: <https://kumparan.com/nura-defriani/menghilangkan-pandangan-toxic-masculinity-dalam-rumah-tangga>
- Demartoto, A. (2010). Konsep Maskulinitas Dari Jaman Ke Jaman Dan Citranya Dalam Media. *Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UNS Surakarta*, 3(1), 1–11.
- Fadillah, N., & Sounvada, S. N. (2020). Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(3), 201–214.
- Fiske, J. (1985). The Semiotics Of Television. *Review & Criticism*, 1(1), 176–183.
- Gottzen, L., Mellstrom, U., & Shefer, T. (2019). *Routledge International Handbook Of Masculinity Studies*. London: Routledge.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadiani, S. N., & Balqis, P. (2020). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men. *Jurnal Audiens*, 1(2), 221–228.
- Hall, S. (2003). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*. New York: Sage Publication.
- Hartono, D., & Sugalih, A. (2019). Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay’s di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 3(1), 39–49.
- Hines, H., Looy, L., & Tyre, T. (2015). Gendered Lives Communications, Gender & Culture. In J. T. Wood (Ed.), *Gendered Lives Communications, Gender & Culture* (p. 26). Stanford: Cengage Learning.
- Jatnika, A. W., & Hermawan, F. F. (2018). Menjadi Lelaki Sejati Maskulinitas dalam Komik Daring Webtoon Indonesia. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 33(1), 60–66.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Person Education Limited.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (11th ed.). New

Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kriyantono, Rachmat. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (2nd ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rahmat. (2013). *Manajemen Periklanan*. Malang: UB Press.
- Kurniati, N., Munte, A., & Simanjuntak, N. L. (2023). Refleksi Filosofis, Manifestatif Budaya Kurikulum Pendidikan Di Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Kramat Jati*, 4(1), 28–41.
- Lindsey, L. L. (2020). *Gender: Sociological Perspectives*. New York: Routledge.
- Messerschmidt, J. W. (2018). *Hegemonic Masculinity Formulation, Reformulation and Amplification*. London: Rowman & Littlefield.
- Nurchahyo, M. S., & Hanafi, R. (2023). Pesan Humanisme Foto Bertema Eksepsi Ditolak Karya Kristianto Purnomo. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(2), 120–130.
- Nurhayati, I. K. (2018). Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 2(2), 157–171.
- Olyslager, O., & Conway, C. (2015). Gendered Lives Communications, Gender & Culture. In J. T. Wood (Ed.), *Transsexual* (p. 26). Stanford: Cengage Learning.
- Pah, T., & Darmastuti, R. (2019). Analisis Semiotika John Fiske Dalam Tayangan Lentera Indonesia Episode Membina Potensi Para Penerus Bangsa Di Kepulauan Sula. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(1), 1–22.
- Ramadhanty, B. (2022). Maraknya Maskulinitas Beracun Di Tengah Masyarakat. Retrieved November 6, 2023, from Kumparan website: <https://kumparan.com/bilqisrmdhnty22/maraknya-maskulinitas-beracun-di-tengah-masyarakat>
- Rey, J. (2015). *The Male Body As Advertisement : Masculinities In Hispanic Media*. New York: Peter Lang Publishing.
- Reyhan, M. N., Almubasysyir, R., & Febriansyah, M. (2021). Representasi Rasisme Warna Kulit dalam Iklan Lotion Dove. *Jurnal Audiens*, 2(1), 73–79.
- Rohmah, H. Y., Sjucho, D. W., & Abdullah, A. (2020). Representasi Preman dalam Sinetron Preman Pensiun. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 4(2), 206–222.
- Romli, R., Roosdinar, M. M., & Nugraha, A. R. (2018). Representasi Perempuan dalam Film Ayat-Ayat Cinta. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(2), 183–204.
- Rosalina, D. (2016). Kisah Sukses Minuman Berenergi Asal Indonesia, Extra Joss. Retrieved November 6, 2023, from Mooney.id website: <https://www.money.id/food/kisah-sukses-minuman-berenergi-asal-indonesia-extra-joss>

- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirahmawan, J., Melody, B. A. L., & Ahly, M. N. N. (2021). Rasisme Terhadap Kulit Hitam dalam Iklan H&M. *Jurnal Audiens*, 2(1), 18–25.
- Umarela, F. H., Dwityas, N. A., & Zahra, D. R. (2020). Representasi Ideologi Supremasi Kulit Putih dalam Iklan Televisi. *ProTVF*, 4(1), 64–84.
- Vera, N. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wahjuwibowo, I. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wahjuwibowo, I. (2018). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (3rd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: FEB UP Press.
- Wood, J. T. (2015). *Gendered Live Communications, Gender & Culture*. Stanford: Cengage Learning.