

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Z., & Mintarsih, S. S. (2022). METAFORA DALAM LIRIK LAGU PADA ALBUM ICHI 壹 'SATU.' *Jurnal HIKARI*, 6(1), 357–368. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/hikari/article/view/47555/39709>
- Abdullah, S. N. A. (2019). ANALISIS SEMIOTIKA JULIA KRISTEVA DALAM FILM “Sexy Killers” (Pendekatan Semanalisis hingga Intertekstualitas). *Kajian Sosial, Peradaban dan Agama*, 5(2), 287–313.
- Adams, S. (2017). *The Designer's Dictionary of Color-Abrams* (J. Gall & A. Albert (ed.)). ABRAMS The Art of Books.
- Baliman, A. (2022, Desember 15). *Pengantar Semiotika Umberto Eco - Theory of Codes & Sign Production*. YouTube Baliman.
- Caesariano, L., Wulandari, Y. F., Murtiadi, & Bastian, Y. (2022). Representasi Maskulin Jokowi Pada #JKWVLOG Tinju Dalam Analisis Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 182–191. <http://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/75/86>
- Danesi, M. (2022). *Understanding Nonverbal Communication: A Semiotic Guide*. Bloomsbury Academic.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (ed.); 5 ed.). SAGE.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia: Amandemen 2020* (3 ed., Vol. 1). Dewan Periklanan Indonesia. [https://sireka.pom.go.id/download/information/64/ETIKA PARIWARA INDONESIA AMANDEMEN 2020](https://sireka.pom.go.id/download/information/64/ETIKA_PARIWARA_INDONESIA_AMANDEMEN_2020)
- Eaves, M. H., & Leathers, D. (2018). *Successful Nonverbal Communication: Principles and Applications* (5 ed.). Routledge.
- Fadhilla, A. N., & Ismandianto. (2023). Semiotika Umberto Eco Dalam Representasi Perempuan Film Animasi Disney Raya and the Last Dragon. *MEDIUM*, 11(1), 124–140. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/9673/5287>
- Faiz, F. (2017, Januari 17). *SEMIOTIKA - UMBERTO ECO: PROSES KOMUNIKASI SEMANTIK-PRAGMATIK* (4). Media Koentji. <https://youtu.be/LIA7DJlorF0?si=OF0e42zBLPacA7tM>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Faturahman, W. (2019). Analisis Metafora Visual Pada Iklan Televisi Go-Jek Versi

- “Cerdikiawan.” *Jurnal Lontar*, 7(2), 58–62. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/1909/1410>
- Febrinastri, F. (2023, Desember 26). *Statista: Akhir 2023, Tren Periklanan di Indonesia Tumbuhan Pesat dan Bisa Capai Rp39,7 Triliun*. suara.com. <https://www.suara.com/pressrelease/2023/12/26/191500/statista-akhir-2023-tren-periklanan-di-indonesia-tumbuhan-pesat-dan-bisa-capai-rp397-triliun>
- Frank, M. G. (2016). *Understanding Nonverbal Communication Communication Skills Subtopic Professional Topic Course Guidebook*. www.thegreatcourses.com
- Gumelar, N. A., Arifah, A. R., & Ulya, C. (2023). Representasi Maskulinitas Lelaki Abad 21 dalam Lirik Lagu Pop Indonesia. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, 9(2), 1384–1395. <https://e-journal.my.id/onoma/article/view/2828/2026>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1 ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hasyim, N. (2017). Kajian Maskulinitas dan Masa Depan Kajian Gender dan Pembangunan di Indonesia. *JSW: Jurnal Sosiologi Walisongo*, 1(1), 65–78.
- info psikologi. (2023, April 20). *Mengenal Arti Playboy, Bukan Sekadar Lelaki Penyuka Wanita*. Kumparan.
- Islentyeva, A., & Zimmermann, E. (2023). “Tall, Dark and Tasty”: Masculinity in Food and Beverage Advertising. *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik*, 71(3), 265–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/zaa-2023-2032>
- Kemp, S. (2024). *DIGITAL 2024 INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kodri, A. Al. (2016). REPRESENTASI MASKULINITAS BOYBAND SHINEE DALAM VIDEO KLIP RING DING DONG MELALUI ANALISIS SEMIOTIKA. *Society*, 4(1), 51–60. <https://society.fisip.ubb.ac.id/index.php/society/article/view/35>
- Lindsey, L. L. (2016). *Gender Roles: A Sociological Perspective* (6 ed.). Routledge.
- Maulidia, M. (2017). *Pesan-Pesan Periklanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/3911/1/Maulidia.pdf>
- Mellawatie, A., Maryani, E., & Aristi, N. (2017). REPRESENTASI LAKI-LAKI METROSEKSUAL DALAM IKLAN VASELINE MEN FACE MOISTURIZER. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(1), 10–17. <http://journal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/21277/pdf>
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2017). *Advertising & IMC - Principles and Practice* (11 ed.). Pearson. www.pearson.com

- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)* (1 ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina (ed.); 1 ed.). CV. Harfa Creative.
- Noor, F., & Wahyuningratna, R. N. (2017). REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN NEW ERA BOOTS DI TELEVISI (KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES). *IKRAITH-HUMANIORA*, 1(2), 1–10. <https://ojs.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/140/66>
- Pascoe, C. J., & Bridges, T. (2016). *Exploring Masculinities: Identity, Inequality, Continuity, and Change*. Oxford University Press.
- Prasetyo, A. B. (2022). Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram. *Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11, 50–62. <https://ejournal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/view/5530>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (E. Swayze & M. Manzano (ed.); 2 ed.). Rowman & Littlefield. www.rowman.com
- Rainer, P. (2023, Agustus 29). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Raniah, R., & Musdalifah, F. S. (2023). Representasi Kecantikan Wanita pada Video Wardah #BeautyMovesYou–Bergerak Membawa Manfaat. *Warta ISKI*, 5(2), 146–155. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.176>
- Rohma, Z. F. (2020). Konstruksi Makna Hijrah dalam Akun @verlisamuslimah Perspektif Semiotika Umberto Eco. *Al-Tadabbur: Jurnal Kajian Sosial, Peradaban dan Agama*, 6(1), 103–120. https://instagram.com/verlisamuslimah?utm_source=ig_profile_share&igshid
- Sanasintani. (2020). *Penelitian Kualitatif* (1 ed.). Penerbit Selaras. https://penerbitselarasmediakreasindo.com/wp-content/uploads/2020/08/Sanasintani_Buku-METOD-2020_2.pdf
- Sanger, I. (2023). John Fiske's Semiotic Analysis: Representation of Hasan Sabbah's Religious Political Movement in the Seljuk Awakening Series. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI)*, 7(1), 16–27. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.19109/jkpi.v7i1.18466>
- Saputri, N. A. (2019). REPRESENTASI EROTISME BARU DALAM KOMIK TAHILALATS TAHUN 2015-2016. *Journal Communication Spectrum*, 8(2). <https://doi.org/10.36782/jcs.v8i2.1854>
- Saputro, D. H., & Yuwanti, H. (2016). REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA

- DI MEDIA ONLINE. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45–59. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/39/17>
- Siboro, N. (2018). REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN KOMERSIL (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh). *Jurnal SEMIOTIKA*, 12(2), 167–182. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1716/1444>
- Silva, T. (2022). Masculinity Attitudes Across Rural, Suburban, and Urban Areas in the United States. *Men and Masculinities*, 25(3), 377–399. <https://doi.org/10.1177/1097184X211017186>
- Siswoyo, F., & Asrita, S. (2021). REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Iklan Nivea Men “Berubah Extra Cerah” Versi Adipati Dolken). *Jurnalisa*, 7(1), 116–126. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/download/20515/15890>
- Suleiman, I. G. (2021). The Representation of Masculine Identity in Birell Egyptian Television Advertisement: A Semiotic Approach. *iKNiTO JS (Journal Management System)*, 1(4), 47–72. https://journals.ekb.eg/article_186197.html
- Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi, M., Handak, T., Dartiningsih, B. E., Julijanti, D. M., Rachmawati, F. N., Kurniasari, N. D., Trisilowaty, D., Suryandari, N., Cholil, H. A., Quraisyin, D., Moertijoso, B., Rachmad, T. H., Arifin, S., Rozi, F., & Camelia, A. (2016). *Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula* (Surokim (ed.)). Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur . <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISSET-KOM-2016.pdf#page=138>
- Taukhid, D. A. (2017). *RELASI ANTAR INDIVIDU DALAM SURAT AT-TAHRIM (Studi Analisis Semiotika Umberto Eco)* [UIN Sunan Kalijaga]. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/40239/1/1320510003_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Tyer, S. (2016). Instagram: What Makes You Post? *Pepperdine Journal of Communication Pepperdine Journal of Communication Research Research*, 4(14), 30–39. <https://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1041&context=pjcr>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Yang, J., Foglio, L. K., Jiang, M., & Joo, E. (2023). Advances in Advertising Research (Vol. XII): Communicating, Designing and Consuming Authenticity and Narrative. In A. Vignolles & M. K. J. Waiguny (Ed.), *Is this Endorsement*

Authentic? The Role of Message Sequence in Influencer Marketing (hal. 301–320). SpringerGabler.

Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16–30.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/180/645>



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA