

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, F. F. (2020). Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 3, No 2,, 92-99.
<https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2540>
- Buyung Surahman. (2019). Peran Ibu Terhadap Masa Depan Anak.
<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/hawa/article/view/2600>
- Digital 2023. (n.d.). We Are Social. Retrieved December 22, 2023, from
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Eukaristia, P. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Loyalitas Konsumen KRL rute Jakarta-Bogor. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/314/>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- 5 Elemen Penting Yang Dapat Anda Gunakan Untuk Melakukan Presentasi Bisnis Dengan Pendekatan Storytelling - Website LLDIKTI Wilayah V. (2021, September 6). LLDikti V. Retrieved December 22, 2023, from
<https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/5-elemen-penting-yang-dapat-anda-gunakan-untuk-melakukan-presentasi-bisnis-dengan-pendekatan-storytelling>
- Hyde, J. S., Bigler, R. S., Joel, D., Tate, C. C., & van Anders, S. M. (2019). *The future of sex and gender in psychology: Five challenges to the gender binary*. *American Psychologist*.

- Kemenparekraf. (n.d.). *Mengenal Strategi Iklan Kekinian*. Retrieved December 22, 2023, from <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Mengenal-Strategi-Iklan-Kekinian,-Digital-Marketing>
- Kode semiotika Roland barthes dalam pembacaan rancang panggung musikal laskar pelangi. (n.d.). *Jurnal Sosioteknologi*, 3(18). 10.5614/sostek.itbj.2019.18.3.18
- Kusumastutie, Srie & Faturochman. (2004). *Semiotika Untuk Gender Pada Iklan Televisi* (2nd ed., Vol. 12). Buletin Psikologi. 10.22146/bpsi.7473
- Liao E. (2021, March 25). *Tren Iklan 2021 yang Diprediksi Sukses Pikat Audiens*. Glints. Retrieved December 22, 2023, from <https://glints.com/id/lowongan/tren-iklan-2021/#.YgCQKt9Bzrc>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2012). *he impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story* (20th ed., Vol. 4). Journal of Brand Management. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Mudjiyanto, B & Nur, E. (2013). *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi*. Neliti.
- Perusahaan kami | Unilever*. (n.d.). Unilever Indonesia. Retrieved December 22, 2023, from <https://www.unilever.co.id/our-company/>
- Pondaag, A. F. (2013). Analisis Semiotika Iklan A Mild Go A Head versi “Dorong Bangunan” di Televisi. *Journal “Acta Diurna”*, 1(1). <https://www.neliti.com/id/publications/94278/analisis-semiotika-iklan-a-mild-go-ahead-versi-dorong-bangunan-di-televisi>

- Prof. Dr. H. Suwanto, M.Si. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Simbiosis Rekatama Media.
- Putu Kerti Nitiasih dan Gede Satya Hermawan. (2018). *Semiologi : Simbol, Makna dan Budaya*. Rajawali Pers.
- Rahardjo, M. (2018). *Penelitian Deskriptif*. UIN Malang.
- Rahardjo, M. (2018). *Studi Teks dalam Penelitian Kualitatif*. UIN Malang.
- Ramdhani, F. (2018). REALITAS DAN FIKSI ILMIAH DALAM ACTION PAINTING JURNAL TUGAS AKHIR.
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/145322/slug/realitas-dan-fiksi-ilmiah-dalam-action-painting.html>
- Rudiyanto, et al. (2015). "The First Name Deathnote" Works Tsugumi Ohba: Semiotics Analysis Charles Sanders Peirce. *Jurnal Representamen*, 1(1).
Sejarah Kesehatan | Lifebuoy Indonesia. (n.d.). lifebuoy. Retrieved December 22, 2023, from <https://www.lifebuoy.co.id/tentang-lifebuoy/sejarah-kesehatan.html>
- Septian Chandra Susanto. (2018, December 25). *Kasih Sayang Ibu, Tak Terikat Dimensi Waktu - ITS News*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Retrieved December 22, 2023, from <https://www.its.ac.id/news/2018/12/25/kasih-sayang-ibu-tak-terikat-dimensi-waktu/>
- Sobur, Alex. (2017). *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Soraya. (2019). *Modul Dasar-Dasar Periklanan*. Jakarta.

- Strinati, D. (2016). *Popular Culture (Budaya Populer): Pengantar Menuju Budaya Populer*. Narasi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Syafitra, A. (2024). *Representasi Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Shopee)* [Skripsi, Universitas Sriwijaya]. <https://repository.unsri.ac.id/143996/>
- Top Brand Award. (n.d.). Retrieved December 22, 2023, from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=273&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=Lifebuoy
- Tracy L. Tuten. (2021). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Ltd.
- What is a marketing funnel?* (n.d.). Sprout Social. Retrieved December 22, 2023, from <https://sproutsocial.com/glossary/marketing-funnel/>
- Witabora, J. (2012). Ilusi Optis dalam Dunia Seni dan Desain. *Humaniora, Vol. 3*. <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3409>
- Zambrano, R.E. (2018). *Digital advertising storytelling: consumer educommunication*. Spain: Irocamm.
- Zuda, S. M. (2021). GAMBARAN PERAN IBU DALAM PEMBERIAN NUTRISI PADA BALITA STUNTING DI DESA GENENGAN PAKISAJI KABUPATEN MALANG. <http://repository.itsk-soepraoen.ac.id/630/>