

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, F. N. (2019). Analisis Hubungan Tertawa Terhadap Kadar Endorfin Berkaitan dengan Fungsi Imunitas Tubuh. *INA-Rxiv June 25*.
- Astuti, S. Y. (2007). Hubungan kekuatan iklan Frestea Green di. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial UNISIA Vol. 30 No. 65, 277-291*.
- Bugin, B. (2003). *Pornomedia : konstruksi sosial teknologi telematika dan perayaan seks di media massa / Burhan Bungin*. Bogor: Kencana.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Calogero, R. (2012). Objectification theory, self-objectification, and body image. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance*, 574-580.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna buku teks besar mengenai semiotika dan teori komunikasi*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tnda, dan Makna buku teks besar mengenai semiotika dan teori komunikasi*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- DeFleur, M. L. (1958). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Erlita, N. (2016). Potret Periklanan di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Vol. 5 No. 2, 199-210*.
- Fredrickson, B. L. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly. 21, 173-206*.
- Herry Hermawan, R. E. (2017). Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi : Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat. *Jurnal KajianMedia Vol. 1 No. 2, 166-176*.

- Hofstede, G. (1997). *Culture And Organizations: Software Of The Mind*. New York: McGraw hill.
- Hubeis, A. V. (2010). Analisis Teori Performance dan Positioning dalam Komunikasi Pembangunan Berwawasan Gender. *Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol. 8, Issue 1*, 145-167.
- Johnson, M. L. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Hehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- Lincoln, D. &. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Luzar, M. M. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Binus Jurnal Publishing Vol. 2 No. 2 (2011): Humaniora*, 1084-1096.
- Mascita, D. E. (2021). *Mendesain Bahan Ajar Cetak Dan Digital*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Maturidi, A. D. (2014). *Metode Penelitian Teknik Informatika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2012). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2012). *Cultures and communication an indonesian scholar's perspective*. Bandung: Rosda.
- Pitkin, H. F. (1967). *The Concept of Representation*. Los Angeles: University Of California Press.
- Prendergast. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management* 8(2):, 122-138.
- Priyatna, A. (2006). *Kajian budaya feminis: tubuh, sastra, dan budaya pop*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Putri Wahyuni, A. I. (2021). *Perempuan: Perempuan dan Media Volume 2*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Redi, P. a. (2018). Hasil Plagiasi Artikel Cigarette as a Tool for Representing Masculinity in Indonesian Left-Wing Films. *FISIP Universitas Indonesia. Departemen Ilmu Komunikasi*.
- Sobur, A. (2004). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudiana, D. (1986). *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwastini, N. K. (2013). Perkembangan Feminisme Barat Dari Abad Kedelapan Belas Hingga Postfeminisme: Sebuah Tinjauan Teoretis. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (JISH) Vol. 2 No. 1*, 198-208.
- Swasta. (1996). *Azaz-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Wibowo, I. S. (2013). *Semiotika komunikasi aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Sumber Pustaka Lain:

<http://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/32045-teguran-tertulis-program-iklan-kondom-sutra-indosiar> (Di akses pada pukul 14.20 WIB Senin 17 Januari 2022)

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/viewFile/123/68> (Diakses pada pukul 08.45 WIB Minggu 16 Januari 2022)

<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/11015> (Di pada pukul 12.22 WIB Rabu 05 Januari 2022)

<http://repository.wima.ac.id/id/eprint/7019/2/BAB%201.pdf> (Di Akses pada pukul 22.13 WIB Selasa 28 Juni 2022)

<https://www.dw.com/id/pelecehan-seksual-di-ruang-publik-selama-pandemi/a-60608455> (Di akses pada pukul 18.18 WIB Agustus 2022).

