

## DAFTAR PUSTAKA

- 17 Macam Ekspresi Wajah yang Mencerminkan Emosi Kita | Orami*. (n.d.). Retrieved March 24, 2026, from <https://www.arami.co.id/magazine/ekspresi-wajah>
- ABC (Ahlinya Buat Citarasa). (2026, February 3). *Ibu + Kecap Manis ABC = 100!* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=LVu8T79vY-s>
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Sitanggang, A., Alfathoni, M., Hendra, H., & Rosita, Y. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*.
- Allez, M. (2023, February 28). Do Gender Stereotypes in Advertising Impact AI? *Oxford Business Law Blog*.
- Anizah, N. U., & Dwiningtyas, H. (2017). Pemaknaan Audiens terhadap Dollification Tokoh Utama Perempuan dalam Serial Drama Korea Goblin. *Interaksi Online*, 5(4), 1–11.
- Apa Merek Kecap Favorit Masyarakat Indonesia? Ini Hasil Surveinya*. (n.d.). Retrieved January 25, 2026, from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/07/28/apa-merek-kecap-favorit-masyarakat-indonesia-ini-hasil-surveinya>
- Auli, M., & Jamiah, R. (2017). Dominasi Perempuan dalam Iklan Televisi: Stereotip Gender dalam Iklan Televisi pada SCTV. *Jurnal Analisis Sosial Politik*, 1(2), 137–147. <https://doi.org/10.23960/jasp.v1i2.15>
- Bourdieu, P., & Bourdieu, P. (2008). *The logic of practice* (Reprinted). Stanford Univ. Press.
- CreativeX Report | Gender in Advertising 2025*. (n.d.). Retrieved December 23, 2025, from <https://learn.creativex.com/gender-in-advertising-2025>
- Dewi, A. E. K., & Dewi, A. D. K. (2021). Relasi Perempuan dan Laki-laki dalam Iklan Teh Sariwangi. *Jurnal Audiens*, 2(2), 215–226. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11661>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Rosda Karya.

- Fahmi, M. N., Usman, M., Islam, F. J., & Ramadhan, A. R. (2026). PENGARUH BUDAYA PATRIARKI TERHADAP PERAN GENDER DALAM TUGAS RUMAH TANGGA DI SUMBERSARI JEMBER. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 6(1), 52–66. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v6i1.8517>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (with UB Press). (2022). *Sejarah dan evolusi strategi manajemen periklanan di Indonesia* (Cetakan pertama). UB Press.
- Gender and health*. (n.d.). Retrieved June 9, 2026, from <https://www.who.int/health-topics/gender>
- Gramsci, A., & Gramsci, A. (2012). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci* (Repr.). Lawrence & Wishart.
- Hadi, I. P. (2020). Penelitian Media Kualitatif (Filosofi Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah Penelitian Media: Metode Reception Studies, Etnografi Media/Netnografi, Fenomenologi, Studi Kasus, Analisis Tematik). In *Penelitian Media Kualitatif (Filosofi Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah Penelitian Media: Metode Reception Studies, Etnografi Media/Netnografi, Fenomenologi, Studi Kasus, Analisis Tematik)*. PT. RajaGrafindo Persada: Rajawali Pers. <https://repository.petra.ac.id/18895/www.rajagrafindo.co.id>
- Haryono;, B. P. D. O. R. K. I. A. P. K. S. A. R. M. D. P. A. B. W. T. F. H. H. N. S. A. T. (2009). *Pengantar Standardisasi: (Edisi Pertama)*. Badan Standardisasi Nasional. (Jakarta).  
[//www.perpustakaan.usni.ac.id/index.php?Fp%3Dshow\\_detail%26id%3D3441%26keywords%3D](http://www.perpustakaan.usni.ac.id/index.php?Fp%3Dshow_detail%26id%3D3441%26keywords%3D)
- Hasnur Ruslan, & Haslinda, H. (2021). Interpretasi Makna dalam Iklan Youtube. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 7(2), 622–635.  
<https://doi.org/10.30605/onoma.v7i2.1347>

- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65.  
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>
- Israwati Suryadi. (2010). Teori Konvergensi Simbolik. *Academica: Majalah Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2(2).
- Jansen, D. (2025, January 23). Trustworthiness In Qualitative Research: A Simple Explainer. *Grad Coach*. <https://gradcoach.com/trustworthiness-qualitative-research/>
- Jr, D. P. P. (2025). Fantasy Theme Analysis of Lyrical Poetry. *Journal of Natural Language and Linguistics*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.54536/jnll.v3i1.3723>
- Khuseini, A. A. (2017). Institusi Keluarga Perspektif Feminisme. *TSAQAFAH*, 13(2), 297–318. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v13i2.1510>
- Kidd, V. (1998). *Fantasy Theme Analysis*.  
[https://www.csus.edu/indiv/k/kiddv/fta\\_reading.html](https://www.csus.edu/indiv/k/kiddv/fta_reading.html)
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing & Health*, 40(1), 23–42.  
<https://doi.org/10.1002/nur.21768>
- Kincheloe, J. L. (2005). *Critical constructivism primer*. P. Lang.
- Lee, M., Johnson, C., Haris Munandar, & Dudi Priatna. (2007). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global* (Ed 1, Cet ke-2). Kencana.
- Leong, M. S., & Juhari, R. (2021). Positive and Negative Interactions between Mother-in-law and Daughter-in-law: What about Son-in-law? *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(5), 84–94. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i5.778>

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Sage.  
[https://perpustakaan.respati.ac.id/dokumen/lampiran\\_ebook/ebooksclub.org\\_\\_Encyclopedia\\_of\\_Communication\\_Theory.pdf](https://perpustakaan.respati.ac.id/dokumen/lampiran_ebook/ebooksclub.org__Encyclopedia_of_Communication_Theory.pdf)
- Marion Schulze. (2013). Korea vs. K-Dramaland: The Culturalization of K-Dramas by International Fans. *Acta Koreana*, 16(2), 367–397.  
<https://doi.org/10.18399/acta.2013.16.2.004>
- Martinez, K. (2018). Think Outside the Music Video: A Fantasy Theme Analysis of Music Videos that Break the Genre Convention. *Electronic Theses and Dissertations*.  
<https://digitalcommons.acu.edu/etd/102>
- Pratama, A., & Anggraini, R. (2019). PENGARUH YOUTUBE ADVERTISING TERHADAP RESPONS KONSUMEN. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1). <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (2017). Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi). *Jurnal Desain*, 4(03), 212–230. <https://doi.org/10.30998/jurnal Desain.v4i03.1634>
- Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN. *J-IKA*, 7(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.8776>
- Putra, A., Junaidi, F., & Fitri, Y. (2020). KAJIAN GENDER: STEROTIPE PADA ANAK DALAM KELUARGA. *Jurnal Obor Penmas: Pendidikan Luar Sekolah*, 3(2), 251–262. <https://doi.org/10.32832/oborpenmas.v3i2.3609>
- Rahma Dinti, N., Ira Mirawati, & Duddy Zein. (2024). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 17–32. <https://doi.org/10.59408/jnk.v2i2.30>

- Rayputri, V. A. (2025). How Fantasy Formed an Identity: Fantasy Theme Analysis in Blue Archive Indonesia Facebook Community. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 23(1). <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.00567>
- Romdani, L. N. (2021). Teori Konstruksi Sosial: Sebuah Teori Bagaimana Warga Negara memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemic. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10(2), 116–123. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i2.2265>
- Salama, F. A., Anindya, N., & Anjani, R. V. P. (2022). Representasi Domestifikasi Peran Ibu dalam Iklan Nutella Mummypedia. *Jurnal Audiens*, 3(4), 250–258. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14532>
- Schema Theory In Psychology*. (2024, February 2). <https://www.simplypsychology.org/what-is-a-schema.html>
- Sekarningrum, B., Sugandi, Y. S., & Yunita, D. (2020). Sosialisasi dan Edukasi Kangpisman (Kurangi, Pisahkan dan Manfaatkan Sampah). *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i1.25244>
- Siswati, E. (2014). Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 11(2). <https://doi.org/10.24002/jik.v11i2.417>
- Sulistiyani, H. D. (2017). Pemaknaan Lokal terhadap Teks Global Melalui Analisis Tema Fantasi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 201–212. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.721>
- Tri Marhaeni Pudji Astuti. (2008). *Konstruksi gender dalam realitas sosial* ([Cet. 1.]). Unnes Press.
- Widyatama, R. (2006). *Bias gender dalam iklan televisi* (Cet. 1). Media Pressindo.
- Winarko, R. R. (2020). Makna Kasih Sayang Ayah dalam Film Keluarga Cemara. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 2(2), 125. <https://doi.org/10.21111/sjic.v2i2.4086>

Yeoh, B. S. A., & Huang, S. (2012). Home: Paid Domestic Labour. In S. J. Smith (Ed.), *International Encyclopedia of Housing and Home* (pp. 451–455). Elsevier.

<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-047163-1.00300-3>

Yuliani, W. (2018). METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING. *QUANTA: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 2(2), 83–91. [https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-](https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641)

91.1641