

DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, K. T. S., & Kurniawan, I. B. (2022). Semiotic Analysis On Non-Verbal Language In Gadget Digital Advertisement. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 3(2), 226-237. <https://doi.org/10.46510/jami.v3i2.104>
- Alamsyah, A. G., & Sumanti, S. T. (2023). Komunikasi Interpersonal Pada Konsep Diri Mahasiswa Laki-Laki Metroseksual Di Kota Medan. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 263–275. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25630>
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi : Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845-854. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Cills, H. (2019). A Short History of Manly Beauty Products for Masculine Men. *Jezebel.Com*. <https://www.jezebel.com/a-short-history-of-manly-beauty-products-for-masculine-1834956610>
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity Rethinking The Concept. *Gender And Society*, 19(6), 829–859. <http://www.jstor.org/stable/27640853>
- Dermatoto, A. (2010). *Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan citranya dalam media*. <https://argyo.staff.uns.ac.id/files/2010/08/maskulinitas-ind1.pdf>
- Deviana, L. (2021). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi. *Komunika : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 1-9. <https://doi.org/10.32734/komunika.v17i1.6810>
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Rosdakarya.
- Gora, R. (2016). Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi “Great Date”). *Semiotika*, 10(1), 151–179. <http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v10i1.32>
- Halik, A. (2018). Paradigma Kritik Penelitian Komunikasi (Pendekatan Kritis-Emansipatoris Dan Metode Etnografi Kritis). *Jurnal Dakwah Taabligh Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 19(2), 162-178. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/7473>

- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79–86. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali.
- Jatisisdi, A., Mutonik, R. A., & Wicaksono, B. (2022). Representasi Maskulinitas Pada Iklan (Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Gudang Garam dan Iklan MS Glow for Men). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 11(3), 190-200. <https://doi.org/10.33366/jisip.v11i3.2552>
- Kartajaya, H., Yuswohady, D., Madyani, M., Christynar, & Indrio, B.D. (2004). *Metrosexual In Venus :Pahami Perilaku, Bidi Hatinya, Menangkan Pasarnya*. Jakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Knudsen., Gry. H., & Lars. P. A. (2020). Changing Masculinity, One Ad at a Time. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), 63–78. <https://doi.org/10.16997/WPCC.382>
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 17-36. <https://doi.org/10.22146/jsp.11056>
- Liliyana., Lancia, F., & Aziz, A. (2021). Representasi Maskulinitas Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Lakme Versi Agnezmo Dan Megan Fox (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Akrab Juara*, 6(5), 185-196. <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1698>
- Littlejohn, S. T., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Jakarta : Selemba Empat.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana.
- Mwaura, J., & Oiruria, C. (2017). Representation of Femininity and Masculinity in Televised Advertisements: The Paradigm Shift. *International Journal of Innovative Research and Development*, 6(4), 1–5. <https://doi.org/10.24940/ijird/2017/v6/i4/apr17010>

- Ningrum, E. S., & Kusnarto. (2019). Representasi Maskulinitas Pada Tokoh Matt Dalam Film “The Intern”. *Heritage*, 10(1), 1-16.
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE>
- Oktarizal, D. (2019). Hegemonic Maculinity (Wacana Relasi Gender Dalam Tinjauan Psikologi Sosial). *Journal of Psychology, Religion, and Humanity*, 1(1), 36-50. <https://doi.org/10.32923/psc.v1i1.867>
- Prasetyo, A. B. (2011). Maskulinitas dalam L’MEN. *Jurnal Komunikator*, 3(2). 205-231.
- Pratama, H. I., Tabrani, M. F., & Khoirun, I. M. (2023). Menolak Stereotip, Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Produk Kecantikan Skin Game. *Jurnal Audiens*, 3(4), 290–300.
<https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14565>
- Petova, S. S. (2012). Perilaku Konsumtif Terhadap Fashion Pria Metroseksual. *Skripsi Universitas Gunadarma*.
- Saputra, F. T., & Gunawan, D. (2020). Interaksi Simbolik Pria Metroseksual (Studi Fenomenologis Pada Frontliner Pt Bank Central Asia Kcu Gading Serpong Tangerang). *Dialektika Komunika*, 8(2), 110–117.
<https://doi.org/10.33592/dk.v8i2.685>
- Sari, D. P., Effendy, C. & Wartiningsih, A. (2019). Maskulinitas Toko Utama Dalam Kumpulan Cerita Pendek Nadira Karya Leila S. Chudori. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 8(2), 1-11.
<https://doi.org/10.26418/jppk.v8i2.31399>
- Setya, D. D. (2015). Pertumbuhan Segmen Metroseksual :Sebuah Tinjauan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oleh Konsumen Pria. *Skripsi Universitas Merdeka Malang*. <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1572/>
- Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi* (2nd ed.). Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Bandung : Alfabeta.

- Suriyani. (2019). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Gastby Body Shower Gel (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
<https://repositori.uin-alauddin.ac.id/17729/1/Suriyani.pdf>
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (andi offset, Ed.; 1st ed.).
- Triswidiastuty, S., & Kahija, Y. F. L. (2015). Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual. *Jurnal Empati*, 4(2), 58–64.
<https://doi.org/10.14710/empati.2015.14892>
- Utari, M. D. N., & Hikmah, A. I. S. (2024). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi Life is a Journey #JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1), 112-124.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.4980>
- Vera, W. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bisa. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 7(1), 30-43.
- Wibowo, G. (2019). Representasi Perempuan dalam Film Siti . *Nyimak Journal of Communication*, 3(1), 47-59. <http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v3i1.1219>
- Wibowo, M. D. (2022). Representasi Maskulinitas pada Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Televisi Axe Body Spray Jefri Nichol 2019). *Skripsi Thesis Universitas Teknologi Yogyakarta*.
<https://eprints.uty.ac.id/10835/>
- Widiyaningrum, W., Dwiningtyas, H., Pradekso, T., & Santosa, H. P. (2014). Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan Produk Kosmetik Untuk Laki-laki. *Interaksi Online*, 2(4). 1-11.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/6512>
- Yadi, C. R. (2024). Representasi Maskulinitas Positif Pada Media Promosi Iklan Kaft (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Youtube Kaft Versi #PerjalananBerKaft). *Skripsi Thesis Universitas Sangga Buana*.
<https://repository.usbypkp.ac.id/3478/>