

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aisyah, et. al. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Biocca, F. A. (2012). Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory. Dalam J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11* (Vol. 11, hlm. 51–80). New York: Routledge.
- Dalimoenthe, I. (2020). *Sosiologi Gender*. Jakarta: Bumi Aksara.
- During, S. (1999). *The Cultural Studies Reader, Second Edition* (S. During, Ed.). London: Routledge.
- Fakih, M. (2013). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hadi, et. al. (2021). *Komunikasi Massa* (Tim Qiara Media, Ed.). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Helianthusonfri, J. (2016). *YouTube Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- McQuail, D. (1997). *Mass Media and Society*. London: Sage Publication.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (3 ed.; T. R. Rohidi, Penerj.). Jakarta: UI-Press.
- Mill, J. S. (2006). *The Subjection of Women*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University.
- Mill, J. S. (2023). *Filsafat Kebebasan* (N. Ferrtikasari, Ed.). Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Murniati, A. N. P. (2004). *Getar Gender (Perempuan Indonesia dalam Perspektif Sosial, Politik, Ekonomi, Hukum, HAM)* (Vol. 1). Magelang: IndonesiaTera.
- Nasrullah, R. (2017). *MEDIA SOSIAL: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intranis Publishing.
- Satori, D., & Komariah, A. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- SM, P. (2004). *Telaah Kritis Potret Perempuan di Media Massa* (P. SM & V. Sp. Wardhana, Ed.). Jakarta: PT Primamedia Pustaka.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrum & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan, dan Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media.
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Jurnal

- Adriana, I. (2009). KURIKULUM BERBASIS GENDER (Membangun Pendidikan yang Berkesetaraan). *Tadrîs*, 4(1), 137–152. <https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/tadris/article/view/249>
- Aprilia, D. R. (2005). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 1(2), 41–68. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/252>
- Audina, D. J. (2022). Kesetaraan Gender dalam Perspektif Hak Asasi Manusia. *Nomos: Jurnal Penelitian Ilmu Hukum*, 2(4), 148–154. <https://doi.org/10.56393/nomos.v1i6.602>
- Butsi, F. I. (2019). Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis, dan Kritis dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Communique: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2(1), 48–55. <https://ejournal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/27>
- Dahake, P. S. (2020). *Advertising Appeal: A tool to Influence Consumer Purchase Intentions towards E-Commerce Websites*. https://www.researchgate.net/publication/339446304_OUR_HERITAGE_Advertising_Appeal_A_tool_to_Influence_Consumer_Purchase_Intentions_towards_E-Commerce_Websites
- Hadi, I. P. (2009). Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 3(1), 1–7.
- Hansson, S. O. (2022). John Stuart Mill and the Conflicts of Equality. *Journal of Ethics*, 26, 433–453. <https://doi.org/10.1007/s10892-022-09393-7>
- Ilaa, D. T. (2021). Feminisme dan Kebebasan Perempuan Indonesia dalam Filosofi. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(3), 211–216. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JFI/article/view/31115>
- Indriarto, F. (2006). STUDI MENGENAI FAKTOR KEKHAWATIRAN DALAM PROSES PENYAMPAIAN PESAN IKLAN (Studi Kasus Iklan L-Men & Fren). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(3), 243–268. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14086>
- Ismail, Z., Lestari, M. P., Rahayu, P., & Eleanora, F. N. (2020). Kesetaraan Gender Ditinjau dari Sudut Pandang Normatif dan Sosiologis. *SASI*, 26(2), 154–161. <https://fhukum.unpatti.ac.id/jurnal/sasi/article/view/224>
- Krisnalita, L. Y. (2018). Perempuan, HAM, dan Permasalahannya di Indonesia. *Binamulia Hukum*, 7(1), 71–81.

- <https://media.neliti.com/media/publications/275405-perempuan-ham-dan-permasalahannya-di-ind-f4625664.pdf>
- Larasati, A. M., & Ayu, N. P. (2020). The Education for Gender Equality and Human Rights in Indonesia: Contemporary Issues and Controversial Problems. *The Indonesian Journal of International Clinical Legal Education*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.15294/ijicle.v2i1.37321>
- Melatie, Z. A. V., & Muhammad, R. B. (2022). Kesetaraan Gender dalam Perspektif Media Iklan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 104–112. <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/225>
- Musyadad, H. G., & Hambali, R. Y. A. (2023). Kebebasan dan Kebahagiaan dalam Perspektif John Stuart. *Gunung Djati Conference Series*, 19. <https://conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/1327/903>
- Negm, E. M. (2023). Femvertising social marketing: A focus on perceived authenticity and perceived congruence of the advertising and consumers' attitudes toward female portrayal. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 5(5), 435–449. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHASS-05-2023-0053/full/html>
- Odillia, L. (2020). Representasi Wanita Sebelum dan Sesudah Gerakan Femvertising dalam Iklan Perawatan Tubuh. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 3(2), 83–91. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/deskovi/article/view/801>
- Prameswari, N. P. L. M., Nugroho, W. B., & Mahadewi, N. M. A. S. (2019). Feminisme Eksistensial Simone de Beauvoir: Perjuangan Perempuan di Ranah Domestik. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(2), 1–13. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1095377&val=5805&title=FEMINISME%20EKSISTENSIAL%20SIMONE%20DE%20BEAUVOIR%20PERJUANGAN%20PEREMPUAN%20DI%20RANA%20DOMESTIK>
- Rakhman, A. S. (2022). Pertumbuhan Musik Metal di Indonesia Akhir 1980-an. *Heuristik: Jurnal Pendidikan Sejarah*, 2(1), 18–28. <https://heuristik.ejournal.unri.ac.id/index.php/HJPS/article/download/31/17>
- Rohendi, E. (2016). Ajaran Agama dan Pembentukan Kepribadian. *EduHumaniora: Jurnal Pendidikan Dasar*, 1(1). <https://media.neliti.com/media/publications/240828-ajaran-agama-dan-pembentukan-kepribadian-7be8a816.pdf>
- Rosida, I., Mona Ghazali, M., Dedi, D., & Shafa Salsabila, F. (2022). The Manifestation of Internalized Sexism in the Pick Me Girl Trend on TikTok. *Alphabet*, 5(1), 8–19. <https://doi.org/10.21776/ub.alphabet.2022.05.01.02>
- Siswati, E., Harumike, Y. D. N., & Batari, F. T. (2022). Kesadaran Generasi Z Tentang Kodrat, Seks dan Gender. *TRANSLITERA*, 11(1), 16–27. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/download/1880/1220/>
- Soelistyowati, R. D. (2018). PERAN YOUTUBE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE BAGI PENGGUNA APLIKASI GO-JEK (Studi

Deskriptif Kualitatif Peran YouTube dalam Komunikasi Pemasaran Online bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek tentang Iklan Promo Go-Jek Versi Kamu). *DiMCC Conference Proceeding*, 1, 165–176. <https://repository.ubharajaya.ac.id/4594/1/Jurnal%20DiMCC%20Pres%20Univ.pdf>

- Suryasuciramdhan, A., Lena, L., Meida, K. L., & Barasa, Y. V. (2024). Analisis Perubahan Representasi Gender Dalam Iklan Televisi di Indonesia. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(3), 1–13. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1010>
- Swari, P. R. (2023). Budaya Patriarki dan Tantangan Dalam Kebebasan Berekpresi (Analisis Menggunakan Teori Konflik Ralf Dahrendorf). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 213–218. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/view/7166>
- Umayah. (2008). ORIENTASI MASA DEPAN ANAK REMAJA (Hubungannya dengan Diskusi Orang Tua). *Tsaqofah: Jurnal Agama dan Budaya*. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/tsaqofah/article/view/3496>
- Virdaus, D. R. (2019). Gaya Komunikasi dalam Berita Televisi (Produksi Pesan pada Program Berita “Pojok Kampung” JTV dan Penerimaan Pesan di Kalangan Masyarakat Jawa Timur). *Mediakita*, 3(2), 163–178. <https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/mediakita/article/view/112>
- Zubair, A. C. (2003). *Kebebasan Perempuan dalam Wacana Etika Sosial*. 3(1), 1–16. <http://ejournal.stftws.ac.id/index.php/spet/article/view/145>

Skripsi

- Amelia, R. N. S. (2021). *Internalized Misogyny dalam Film Lady J (2018) Karya Emmanuel Moret* (Skripsi Sarjana). Universitas Gadjah Mada.
- Azizah, I. A. (2022). *Analisis Resepsi Budaya Patriarki dalam Film Kim Ji Young, Born 1982* (Skripsi Sarjana). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Azzahra, A. R. (2022). *Analisis Resepsi Khalayak pada Isi Pesan Iklan MS Glow For Men Marshel Widianto dan Babe Cabita di Instagram* (Skripsi Sarjana). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Mardiana, S. T. (2022). *Analisis Resepsi Perempuan pada Penggambaran Perempuan dalam Iklan YouTube Nivea Versi Extra Care For Extra Women* (Skripsi Sarjana). Universitas Nasional.
- Nazar, N. K. (2021). *HAK-HAK PEREMPUAN DALAM KULTUR PATRIARKI PADA FILM SERIAL BRIDGERTON (Analisis Wacana Sara Mills tentang Pesan Nilai-Nilai Kesetaraan Hak-Hak Perempuan dalam Kultur Patriarki)* (Skripsi Sarjana). Universitas Sebelas Maret.
- Ramadhan, R. (2022). *PEMAKNAAN KECANTIKAN WANITA DALAM IKLAN FEMVERTISING INDONESIA OLEH LAKI-LAKI DEWASA AWAL (Analisis Resepsi dalam Iklan Wardah Versi #BeautyMovesYou)* (Skripsi Sarjana). Universitas Pembangunan Jaya.
- Utami, I. P. T. (2007). *KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN SOFTEX (Analisis Semiotika Iklan Softex Versi Andra Asmasoebrata, Esther J. Jusuf,*

- dan Irene K. Sukandar) (Skripsi Sarjana). Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- van Deest, I., & van der Stelt, B. (2019). *The Effect of Femvertising on Consumers' Attitudes towards the Ad, Brand Gender Perception, and Purchase Intention* (Tesis Magister). Lund University School of Economics and Management, Lund.
- Vytiaz, A. (2018). *YouTube – a new era of TV?* (Skripsi Sarjana). Masaryk University, Brno.

Internet

- Amnesty International. (2024). Women's Rights. Diambil dari <https://www.amnesty.org/en/what-we-do/discrimination/womens-rights/#:~:text=Women%27s%20rights%20are%20human%20rights!&text=These%20include%20the%20right%20to,to%20earn%20an%20equal%20wage.> (diakses pada 1 Juli 2024)
- Anderson, S. (2024, 24 April). 30+ YouTube Demographics That Matter to Marketers in 2024. Diambil dari Social Champ melalui <https://www.socialchamp.io/blog/youtube-demographics/> (diakses pada 26 Juni 2024)
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *KBBI V Daring*. Diambil dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2024, 6 Mei). Indeks Ketimpangan Gender (IKG) 2023. Diambil dari Berita Resmi Statistik melalui <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/06/2387/indeks-ketimpangan-gender--ikg--indonesia-mengalami-penurunan-yang-signifikan-menjadi-0-447--menunjukkan-perbaikan-yang-stabil-dalam-kesetaraan-gender.html> (diakses pada 1 Juli 2024)
- BBC News Indonesia. (2017, 31 Mei). Voice of Baceprot, hijaber metal dari pelosok Garut yang angkat kritikan sosial. Diambil dari <https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-40095742> (diakses pada 9 Juli 2024)
- Fakhriansyah, M. (2023, 14 September). Alasan Kenapa Pembalut di RI Sering Disebut Softex. Diambil dari CNBC Indonesia melalui <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230914073229-25-472323/alasan-kenapa-pembalut-di-ri-sering-disebut-softex> (diakses pada 10 Juli 2024)
- Google. (2024a). Understand Ad Revenue Analytics. Diambil dari YouTube Help melalui <https://support.google.com/youtube/answer/9314357?hl=en&sjid=2858751591840524078-AP> (diakses pada 11 Juni 2024)
- Google. (2024b). YouTube Advertising Formats. Diambil dari YouTube Help melalui <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=id> (diakses pada 28 Juni 2024)
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2024). Sistem Informasi Online Perlindungan Perempuan dan Anak (SIMFONI-PPA).

- Diambil dari <https://kekerasan.kemenpppa.go.id/ringkasan> (diakses pada 16 Maret 2024)
- Kimberly-Clark Softex. (2023, 6 Juli). Softex Perkuat Komitmen Jadi Garda Terdepan Dampingi Perempuan Indonesia Wujudkan Mimpi dengan Hilangin Halangan. Diambil dari Marketing melalui <https://www.softexindonesia.com/id/news/softex-strengthens-its-commitment-to-being-at-the-forefront-in-supporting-indonesian-women-achieving-their-dreams-by-removing-barriers> (diakses pada 8 Juli 2024)
- Ng, K., & Maulana, S. H. (2024, 29 Juni). Voice of Baceprot, band Indonesia pertama yang tampil di Festival Glastonbury. Diambil dari BBC News Indonesia melalui <https://www.bbc.com/indonesia/articles/ckmg1g7lmj8o> (diakses pada 9 Juli 2024)
- Rainer, P. (2023, 4 Desember). Preferensi Konten YouTube Masyarakat Indonesia, Kamu Yang Mana? Diambil dari GoodStats melalui <https://goodstats.id/article/preferensi-konten-youtube-masyarakat-indonesia-kamu-yang-mana-zyOoE> (diakses pada 12 Juli 2024)
- Salam, Y. D. (2024, 19 April). Ribuan Pondok Pesantren Tersebar, Garut Pantas Sandang Julukan Kota Santri. Diambil dari Garut Intan News melalui <https://garutintannews.com/2024/04/ribuan-pondok-pesantren-tersebar-garut-pantas-sandang-julukan-kota-santri/> (diakses pada 13 Juli 2024)
- Skey, S. (2015, April). #Femvertising: A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands. Diambil dari iBlog Magazine melalui https://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587 (diakses pada 3 Februari 2024)
- Soken-Huberty, E. (2024). What Does Gender Equality Mean? Diambil dari Human Rights Careers melalui <https://www.humanrightscareers.com/issues/what-does-gender-equality-mean/#:~:text=Gender%20equality%20means%20that%20all,is%20treated%20exactly%20the%20same.> (diakses pada 1 Juli 2024)
- Top Brand Award. (2024). Top Brand Index. Diambil dari <https://www.topbrandaward.com/top-brand-index> (diakses pada 7 Juli 2024)
- United Nations. (2024). Our Work on the Sustainable Development Goals in Indonesia. Diambil dari Sustainable Development Goals melalui <https://indonesia.un.org/en/sdgs> (diakses pada 14 Februari 2024)
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. Diambil dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> (diakses pada 15 Maret 2024)
- Wyzowl. (2024). Video Marketing Statistics 2024. Diambil dari <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (diakses pada 28 Juni 2024)
- YouTube. (2024). How YouTube Works. Diambil dari <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/> (diakses pada 28 Juni 2024)

Lainnya

Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2000 tentang Pengarusutamaan Gender dalam Pembangunan Nasional Presiden Republik Indonesia. (2000).

TALKPOD. (2024, 23 Maret). *VOB BAWAIN LAGU SET*N? SURYA JEGEL SAMPE MELONGO? - TALKPOD* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/o-EtM9HR2kk?si=17YPUxZ2619DYbgv>