

DAFTAR PUSTAKA

- Agodzo, D. (2014). Six Approaches to Understanding National Cultures: Hofstede's Cultural Dimensions. Running Head: Six Approaches to Understanding National Cultures, November, 0–11. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5041.8009>
- Anwar, R. (2021). Diobong Ora Kobong, Disiram Ora Teles. Diakses pada 9 Maret 2025, dari <https://www.suaramerdeka.com/religi/pr-041559019/diobong-ora-kobong-disiram-ora-teles>
- Ardiansyah, M. C., & Zulkifli. (2025). *Analisis Iklan Televisi Rokok A Mild "Bukan Main" Dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 7(2), 237–255. Universitas Negeri Medan
- Bagas, & Radjab, M. (2019). Tergerusnya gotong royong di Desa Tadang Palie Kecamatan Ulaweng Kabupaten Bone. *Hasanuddin Journal of Sociology*, 1(2), 116–126.
- Bisri, A. K. (2020). *Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Iklan Rokok Class Mild (Act Now)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi (JIMAKOM)*, 1(2), 40–52
- Chotidjah, S. (2012). Pengetahuan tentang rokok, pusat kendali kesehatan eksternal, perilaku merokok. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 16(1), 49–56. <https://doi.org/10.7454/mssh.v16i1.1493>
- Cozma, I. (2011). How are individualism and collectivism measured?. *Romanian Journal of Applied Psychology*, 13(1), 11–17.
- Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Kementerian Keuangan. (2018). Cukai dari produk rokok dan penerimaan negara. <https://www.beacukai.go.id/statistik.html>
- Erlita, N. (2016). *Potret Periklanan di Media Massa Indonesia*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Hidayat, R., & Susilo, D. B. (2025). Pesan moral dalam iklan Sukun Spesial Baru versi "Diobong ora kobong, disiram ora teles" (Dibakar tidak terbakar, disiram tidak basah): Analisis semiotika Roland Barthes. *Communication Lens*, 5(1). P-ISSN: 2715-7768.
- Fiske, J. (2012). *Introduction to Communication Studies*. Taylor & Francis Group.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE Publications.

- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in context. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Humas Mahkamah Konstitusi. (2009). Iklan Rokok Dilakukan Secara Terselubung. Diakses pada 3 Maret 2025, dari <https://www.mkri.id/index.php?id=2990&menu=2&page=web.Berita>
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital (Edisi ke-1). Yogyakarta: Andi.
- Irawan, D. A. (2017). Expatriates Perceptions toward Hofstede's Indonesia Cultural Dimensions. The Winners, 18(2), 83. <https://doi.org/10.21512/tw.v18i2.3734>
- Keith, K. D. (2011). Introduction to cross-cultural psychology. In Kenneth D. Keith (Ed.), Cross-Cultural Psychology (pp. 3–19).
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). Temuan Survei GATS: Perokok Dewasa di Indonesia Naik 10 Tahun Terakhir. Diakses pada 12 Januari 2025, dari <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20220601/4440021/temuan-survei-gats-perokok-dewasa-di-indonesia-naik-10-tahun-terakhir>
- Kertamukti, R. (2010). Komunikasi visual iklan cetak rokok di Indonesia kurun waktu 1950–2000. Jurnal ASPIKOM, 1(1), 1–10.
- Komdigi. (2013). KPI Pahami Keinginan Masyarakat Untuk Larang Iklan Rokok. Diambil dari <https://komdigi.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Loviana, L., Wirawan, Y. G., & Dewi, W. A. K. (2012). Persepsi terhadap celebrity endorser pada iklan kosmetik dan minat beli pada mahasiswa. Jurnal Psikologika, 17(1), 57–62.
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenada Media Group.
- Muhammad, K. (2014). Cuma Indonesia yang Masih Ada Iklan Rokok. ANTARA News. Diakses pada 24 Juli 2024, dari <https://www.antarane.ws.com/berita/418240/cuma-indonesia-yang-masih-ada-iklan-rokok>
- Nafis, M. C., & Widyastuti, Y. (2019). The role of gotong royong in strengthening social capital in rural Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23(1), 19–32.

- Najiyati, Ifa. (2022). Fenomena Iklan Rokok di Media Sosial. Bagaimana Pengaruhnya?. Diakses pada 3 Maret 2025, dari <https://chbp.fk.ugm.ac.id/2022/12/12/fenomena-iklan-rokok-di-media-sosial-bagaimana-pengaruhnya/>
- Patton & Quinn, M. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications.
- Putri, S. K., & Hasanah, N. (2018). Solidaritas sosial anggota organisasi BSA Owner Motorcycle 'Siantar (BOM'S) di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.24036/scs.v5i1.87>
- Riyono, B. (1996). Peranan orientasi nilai budaya terhadap kepuasan kerja. *Psikologika*, 65–75.
- Saebani, B. A. (2017). *Sosiologi Perkotaan: Memahami Masyarakat Kota dan Problematikanya*. Bandung: Penerbit CV Pustaka Setia.
- Santosa, S. (2002). *Advertising Guide Book*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setianingrum, Y. (2012). *Kreativitas dalam Desain Iklan Rokok di Jawa, 1930–1970an*. Universitas Gadjah Mada.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Putro, S. D. G., & Wibowo, A. A. (2023). Representation of Javanese social values and culture in Sukun Special Baru advertisement - Beda Masa Satu Rasa. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)*, 3(1), 210–222. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13965>
- Sovia Firdaus, D. R., Lubis, D. P., Susanto, D., & Soetarto, E. (2018). Portrait of the Minangkabau Culture According to Hofstede's Six Cultural Dimensions. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 6(2). <https://doi.org/10.22500/sodality.v6i2.23229>
- Stewart, Lea P, & Ruben, D. Ruben (2006). *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Edisi Kelima). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo. (2023). Mayoritas Anak Muda Beli Rokok Batangan, Survei Ungkap Kebiasaan Baru. Diakses pada 12 Januari 2025, dari <https://www.tempo.co/politik/survei-perokok-dini-di-indonesia-tinggi-akibat-iklan-dan-rokok-batangan>

- Tiwery, W. Y. (2018). Larvul Ngabal dan Ain Ni Ain sebagai pemersatu kemajemukan di Kepulauan Kei Maluku Tenggara. *Sosiologi Pedesaan*, 6(1), 8–15. <https://doi.org/10.22500/sodality.v6i1.21200>
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & Collectivism*. Westview Press.
- Umiyati. (2009). Perbedaan Perilaku Asertif antara Etnis Jawa dengan Etnis Dayak. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Vera, N. (2022). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Widyastuti, D. (2011). Analisis pengaruh efek komunitas, kekhasan produk, citra merek kepada sikap merek dan implikasinya terhadap minat membeli ulang. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.