

DAFTAR PUSTAKA

(8) *MS Glow x Keanu - Cakep itu Nasib, Good Looking itu Pilihan!* - YouTube.

(n.d.). Retrieved March 17, 2022, from

<https://www.youtube.com/watch?v=fRq4CBtew00>

Adam, A. (2017). *Ledakan Industri Kecantikan Pria*. <https://tirto.id/ledakan-industri-kecantikan-pria-cuZc>

Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*.

Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Beynon Davies P. (2002). *Masculinities and Culture*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.

Bungin, B. (2008a). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta : Kencana.

Bungin, B. (2008b). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Faadihilah, A. N., Pangestu, D. H., & Shidiq, K. A. (2021). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo. *Jurnal Audiens*, 3(2), 1–11.

<https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11822>

Facebook, Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Dunia | Databoks. (n.d.).

Retrieved March 12, 2022, from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/facebook-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-dunia>

Gerhards, C. (2017). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, 25(3), 516–533. <https://doi.org/10.1177/1354856517736977>

Hall, C. (1992). *White, Male, and Middleclass*. Cambridge: Polity Press.

Hartley, J. F. and J. (2004). *Reading Television*. London and Newyork : Routledge.

Hoynes, C. (2000). *Media/Society, Industries Image And Audiences*. California: Pine Forge Press.

Jannah, L. (2016). Maskulin Dalam Iklan Prduk Perawatan Wajah Pria. *Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 53(9), 1–20.

John Vivian. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana.

Kartajaya, H. (2006). *Marketing In Venus*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada*, 08, 17–36.

Lawono, E. R., Dliyaulhaq, A., & Bimantara, A. (2021). Representasi Maskulinitas dan Budaya Populer dalam Iklan Pond's Men. *Jurnal Audiens*, 3(2), 93–103. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.12000>

Marcel, D. (2012). *Pesan,tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

- McQuail, D. (2006). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Monlee lee, C. J. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Octaviani, V. D. (2019). Gambaran Laki - Laki dalam Iklan Televisi Sunblock It's Skin 2PM. *Journal Media Dan Komunikasi : Unair*.
- Philip, K. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Prasetyo, A. (2022). Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram Anggik Budi Prasetyo Representation of Masculinity in Advertising Caffino Coffee on Instagram informasi yang menjadi primadona karena bentuk foto maupun video . Salah satu hal kepada masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(37)*, 50–62.
- Pratami, R., & Prima Hasiholan, T. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi, 14(2)*, 119–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art2>
- Ramadhana, M. B., Firmansyach, T. A., & Fakhri R, M. A. (2020). Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera.

Jurnal Audiens, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12028>

Rokhmansyah, A. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminis*. Yogyakarta: Garudhawaca.

Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.

Sari, H. C. K. (2020). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Garnier Men Versi Joe Taslim Dan Chico Jeriko. *Sarasvati*, 2(1), 33.
<https://doi.org/10.30742/sv.v2i1.868>

Seto Wahjuwibowo. (2013). *Semiotika Komunikasi Edisi II*. Rumah Pintar Komunikasi.

Sugihastuti, I. H. S. (2010). *Gender & Inferioritas Perempuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suprpto, D. (2018). Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 2(1), 1.
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v2i1.14004>

Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia Sumekar Tanjung Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. *Komunikasi*, 6(2), 91–104.

TREN PASAR PERAWATAN TUBUH PRIA - Indonesia Imaji. (2019).

<https://indonesiaimaji.com/tren-pasar-perawatan-tubuh-pria/>

Triswidiastuty, S., Franz, Y., & Kahija, L. (2015). MEMAHAMI MAKNA MENJADI PRIA METROSEKSUAL. *Jurnal EMPATI*, 4(2), 58–64.

<https://doi.org/10.14710/EMPATI.2015.14892>

Ummah, N. (2020). REPRESENTASI MASKULINITAS HEGEMONIK DALAM IKLAN KECAP SEDAAP KEDELAI HITAM SPECIAL DI INSTAGRAM. *Jurnal Syntax Transformation*, 1.

Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Widayatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Widjayanti. (2016). *Ilmu Sosial di Indonesia Perkembangan dan Tantangan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

(8) *MS Glow x Keanu - Cakep itu Nasib, Good Looking itu Pilihan!* - YouTube.

(n.d.). Retrieved March 17, 2022, from

<https://www.youtube.com/watch?v=fRq4CBtew00>

Adam, A. (2017). *Ledakan Industri Kecantikan Pria*. <https://tirto.id/ledakan-industri-kecantikan-pria-cuZc>

Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*.

Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Beynon Davies P. (2002). *Masculinities and Culture*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.
- Bungin, B. (2008a). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta : Kencana.
- Bungin, B. (2008b). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Faadihilah, A. N., Pangestu, D. H., & Shidiq, K. A. (2021). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo. *Jurnal Audiens*, 3(2), 1–11.
<https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11822>
- Facebook, Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Dunia | Databoks*. (n.d.). Retrieved March 12, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/facebook-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-dunia>
- Gerhards, C. (2017). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, 25(3), 516–533. <https://doi.org/10.1177/1354856517736977>
- Hall, C. (1992). *White, Male, and Middleclass*. Cambridge: Polity Press.
- Hartley, J. F. and J. (2004). *Reading Television*. London and Newyork : Routledge.

- Hoynes, C. (2000). *Media/Society, Industries Image And Audiences*. California: Pine Forge Press.
- Jannah, L. (2016). Maskulin Dalam Iklan Prduk Perawatan Wajah Pria. *Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 53(9), 1–20.
- John Vivian. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana.
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing In Venus*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada*, 08, 17–36.
- Lawono, E. R., Dliyaulhaq, A., & Bimantara, A. (2021). Representasi Maskulinitas dan Budaya Populer dalam Iklan Pond's Men. *Jurnal Audiens*, 3(2), 93–103. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.12000>
- Marcel, D. (2012). *Pesan,tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- McQuail, D. (2006). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Monlee lee, C. J. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Octaviani, V. D. (2019). Gambaran Laki - Laki dalam Iklan Televisi Sunblock It's

Skin 2PM. *Journal Media Dan Komunikasi : Unair*.

Philip, K. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Prasetyo, A. (2022). Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram Anggik Budi Prasetyo Representation of Masculinity in Advertising Caffino Coffee on Instagram informasi yang menjadi primadona karena bentuk foto maupun video . Salah satu hal kepada masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(37)*, 50–62.

Pratami, R., & Prima Hasiholan, T. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi, 14(2)*, 119–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art2>

Ramadhana, M. B., Firmansyach, T. A., & Fakhri R, M. A. (2020). Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Audiens, 1(2)*. <https://doi.org/10.18196/ja.12028>

Rokhmansyah, A. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminis*. Yogyakarta: Garudhawaca.

Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.

Sari, H. C. K. (2020). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Garnier Men Versi Joe Taslim Dan Chico Jeriko. *Sarasvati, 2(1)*, 33. <https://doi.org/10.30742/sv.v2i1.868>

- Seto Wahjuwibowo. (2013). *Semiotika Komunikasi Edisi II*. Rumah Pintar Komunikasi.
- Sugihastuti, I. H. S. (2010). *Gender & Inferioritas Perempuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suprpto, D. (2018). Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 2(1), 1.
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v2i1.14004>
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia Sumekar Tanjung Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. *Komunikasi*, 6(2), 91–104.
- TREN PASAR PERAWATAN TUBUH PRIA - Indonesia Imaji*. (2019).
<https://indonesiaimaji.com/tren-pasar-perawatan-tubuh-pria/>
- Triswidiastuty, S., Franz, Y., & Kahija, L. (2015). MEMAHAMI MAKNA MENJADI PRIA METROSEKSUAL. *Jurnal EMPATI*, 4(2), 58–64.
<https://doi.org/10.14710/EMPATI.2015.14892>
- Ummah, N. (2020). REPRESENTASI MASKULINITAS HEGEMONIK DALAM IKLAN KECAP SEDAAP KEDELAI HITAM SPECIAL DI INSTAGRAM. *Jurnal Syntax Transformation*, 1.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Widayatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Widjayanti. (2016). *Ilmu Sosial di Indonesia Perkembangan dan Tantangan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.