

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, Ni Made Wirastika Sari, Fitriani, Mochamad Sugiarto, S., Zainal Abidin, Irwanto, Anton Priyo Nugroho, Indriana, N. L., & Eko Haryanto, Ade Putra Ode Amane, Ahmadin, A. A. (2022). *METODE PENELITIAN ILMU SOSIAL* (A. Masruroh (ed.)). Widiana Bhakti ersada Bandung.
- alodokter.com. (2023). *Mengenali Anatomi Payudara Wanita*. Alodokter.Com. <https://www.alodokter.com/mengenali-anatomi-payudara-wanita>
- Amalia Adhandayani, S.Psi., M. S. (2020). Metode Observasi dalam Penelitian Kualitatif. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(2), 1–4. http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable_procurement_practice.pdf%0Ahttps://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement%0Ahttp://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainability
- Anas, S. H. (2018). EKSPLOITASI PEREMPUAN DI MEDIA MASSA. *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender Dan Anak*, *8*.
- APRILITA, D. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @Mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @Papuan_girl). *Paradigma: Jurnal Online Mahasiswa S1 Sosiologi UNESA*, *4*(3).
- Barthes, R. (2017). *ELEMEN-ELEMEN SEMIOLOGI* (Edi AH Iyubenu (ed.)). BASABASI.
- Baskoro, F., Wijaya, A. Y., Hozairi, H., & Asrori, M. Z. (2023). MEDIA SOSIAL UNTUK REMAJA. In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- bodylanguagematters.com. (2021). *Body Language Lips (You can't say it if our lips are sealed)*. <https://bodylanguagematters.com/body-language-lips/>
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, *2*(1), 845. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>

- Chairul, M., Umanailo, B., & Buru, U. I. (2019). *Paradigma Konstruktivis*. October. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Delmira Syafrini. (2014). PEREMPUAN DALAM JERATAN EKSPLOITASI MEDIA MASA. *Humanus*, 8.
- Diecto, N., & Yasir, Y. (2017). Representasi Keganasan pada Iklan Oreo di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Makna Iklan Oreo Versi Penuh Keajaiban di Televisi). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–15.
- Elanda, Y. (2018). Representasi Mitos Kecantikan dalam Kolom Female. *Journal of Urban Sociology*, 1(1), 46–57. <https://doi.org/10.30742/jus.v1i1.563>
- Erlangga, C. Y., Ronda, M., & Lusianawati, H. (2022). Citra Tubuh Perempuan Dalam Foto Pada Intsagram Apelgede Sebagai Sarana Satire. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 9(1), 30–38. <https://doi.org/10.31294/kom.v9i1.12436>
- Erving Goffman. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Faadhilah, M. S., Aliazzra, M. F., & Tsany, F. A. (2022). Eksploitasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Shopee Versi Big Sale 11.11 2020. *Jurnal Audiens*, 3(4), 199–207. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14520>
- Fariyah, I. (2013). Seksisme Perempuan dalam Budaya POP Media Indonesia A . Pendahuluan Dalam sebuah iklan ditayangkan ada seorang perempuan yang tenggelam dan diselamatkan oleh seorang laki-laki “ jantan ”. Dalam gambar , tampak seorang perempuan dengan menonjolkan anggota. *Palastren*, 6(1), 223–244.
- Fitriana, R. (2005). Perempuan dan Sensualitas: Bentuk Komodifikasi tubuh Perempuan melalui Body Image yang Dikonstruksikan Didalam Iklan EXE. *Jurnal Unair*, 1(2). <http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/comm13ef248188full.pdf>
- goodponsel.com. (n.d.). *No Title*. Goodponsel.Com/Layanan-Kami. Retrieved January 10, 2024, from <https://www.goodponsel.com/layanan-kami>
- Halim, B., & Yulius, Y. (2020). Hubungan Peletakan Kamera (Angle) dalam Iklan

- Berbentuk Video. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 5(1), 18–24. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v5i1.959>
- Hamid, R. Al. (2022). Pemaknaan Kembali Konsep Wanita di Era Modern (Studi Atas Gagasan Kaum Feminisme dan Fundamentalis). *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 1157–1169. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.2072>
- Handayani, R. (2017). Male Gaze Dalam Fotografi Model: Objektifikasi Dan Komersialisasi Tubuh Perempuan. *Jurnal Jurnalisa*, 3(1), 91–105. <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v3i1.3086>
- Haryanto, T., & Wahyudin, D. (2017). Eksploitasi Perempuan Dalam Media Massa Dan Tinjauan Islam. *Martabat*, 1(2), 279–300. <https://doi.org/10.21274/martabat.2017.1.2.279-300>
- Herawati, M. (2016). Pemaknaan Gender Perempuan Pekerja Media. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 85–95. <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i1.7851>
- Hilman, N. A. (2019). Pengaruh Media Sosial dan Anorexia pada Wanita. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 8(2), 183–187. <https://doi.org/10.35816/jiskh.v10i2.143>
- Husna, A., & Fahrimal, Y. (2021). Representasi Perempuan Berdaya pada Akun Instagram @Rachelvennya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 131–150. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3801>
- Ida, R. (2001). *THE CONSTRUCTION OF GENDER IDENTITY IN INDONESIA : BETWEEN CULTURAL NORMS , ECONOMIC IMPLICATIONS ,. 1*, 21–34.
- Ikawati, L. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Tindak Kejahatan Remaja. *Syariati*, 4(02). <https://doi.org/10.32699/syariati.v4i02.1179>
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2019). Identitas Diri pada Media Sosial (Konstruksi Sosial dan Potensi Rumor Pengguna Instagram). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 10(2), 184–190. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.6411>
- Kartikawati, D. (2020). Stereotype Perempuan di Media Film: Obyek, Citra dan Komoditi. *Syntax Literate*, 5(3), 53–65. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i3.975>

- Kemenpppa. (2020). *KESETARAAN GENDER DI RUANG REDAKSI MEDIA*.
Kemenpppa.Go.Id.
<https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/29/2833/kesetaraan-gender-di-ruang-redaksi-media>
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2018). Komunikasi Visual: Fantasi Tubuh Wanita Kelas Menengah di Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 231–246. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.17925>
- kominfo.go.id. (2023). *Menkominfo: Adopsi Teknologi untuk Tingkatkan Kinerja Kehumasan*. SIARAN PERS NO. 456/HM/KOMINFO/11/2023.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/52831/siaran-pers-no-456hmkominfo112023-tentang-menkominfo-adopsi-teknologi-untuk-tingkatkan-kinerja-kehumasan/0/siaran_pers
- Kusumaningtyas, A., Herieningsih, S. W., & Santosa, H. P. (2013). Hubungan antara Terpaan Iklan Produk Pelangsing di Televisi dan Interaksi Teman Sebaya dengan Persepsi Remaja Tentang Perempuan Ideal. *Interaksi Online*, 1(2).
- Liantoni, F. (2022). Fotografi. In *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Lintang, S. D., Melinda Rahmah, A., & Safaat, F. (2024). Eksploitasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Kondom Sutra Gerigi – Bikin Nagih. *Jurnal Audiens*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.290>
- Lusyantie, N. (2012). *PENDEKATAN SEMIOTIK MODEL ROLAND BARTHES DALAM KARYA SASTRA PRANCIS*. 1–15.
- Madina, I. H., & Kumala, A. D. (2020). Eksploitasi Sensualitas Tubuh Perempuan dalam Iklan Cat Avian Versi Awas Cat Basah. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12020>
- Marlianti, N., & Suryani, A. (2012). *DI MAJALAH FEMINA EDISI MEI 2011*. 9(September).
- mediaindonesia. (2023). *Good Ponsel Terapkan Strategi Bisnis Menarik Perhatian Konsumen*.
MediaIndonesia.Com.
<https://mediaindonesia.com/teknologi/548846/good-ponsel-terapkan-strategi-bisnis-menarik-perhatian-konsumen>

- Melong, L. J. (1988). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Proyek Pengembangan LPTK.
- Muhammad, K. (2018). *BAB III METODE PENELITIAN*. 52–70.
- Mulvey, L. (1975). *Mulvey, L. Visual Pleasure and Narrative Cinema Pp.833-844.Pdf*. 3(Autumn), 6–18.
- Muslimah, T. A., Putra, P. S., & Deinarvi, T. N. (2022). Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Obat Perikasa Versi Miss Lorenzo. *Jurnal Audiens*, 3(4), 259–269. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14534>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 8(2), 177–1828. <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>
- Nurjaman, A. (2020). *KREATIVITAS DAN KEBANGSAAN*. ISI Yogyakarta.
- Nurlianti, N. (2021). Eksploitasi Perempuan Dalam Iklan Televisi dan Media Cetak. *Jurnal Madia*, 2(1), 52–64. <https://doi.org/10.36085/madia.v2i1.3113>
- Pah, J. J. (2018). Mitos Seksualitas dalam Iklan. *Nyimak Komunikasi*, 2(1), 1–16.
- Panji Wibisono, Y. S. (2021). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM FILM BINTANG KETJIL KARYA WIM UMBOH DAN MISBACH YUSA BIRA. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 30–43.
- Pasaribu, A. L. (2023). Objektifikasi dan Konstruksi Cantik pada Tubuh Perempuan dalam Akun Instagram @ugmcantik dan @unpad.geulis. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(2), 158–178. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i2.796>
- Prasanti, D. (2012). Tubuh Perempuan Tambang Emas Bagi Media Massa. *Observasi*, 10(1).
- Prof. Dr. H. Mudhia Rahardjo, M. S. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Uin-Malang.Ac.Id. <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Putri, A. A., Sunarto, S., & Lestari, S. B. (2014). Objektifikasi Perempuan dalam Majalah Pria Dewasa (Analisis Semiotika Foto pada Majalah For Him Magazine Indonesia). *Interaksi Online*, 2(1).

- Qotrun. (2021). *Eksplorasi Adalah: Pengertian, Contoh & Perbedaan dengan Eksplorasi*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/eksplorasi-adalah/>
- Rafidati, T., Fitri, M. P., & Fadilla, S. A. (2021). Eksploitasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Permen Sukoka. *Jurnal Audiens*, 3(1), 61–71. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11775>
- Rahma, A. W., Tri, Y., & Cholis, N. (2020). *Eksplorasi Tubuh Wanita dalam Iklan*. 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.2019>
- Rinaningputri, E. (2011). EKSPLOITASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Semiotika Visualisasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan Produk Guess pada Majalah Cleo dan Elle di Indonesia). *Perpustakaan.Uns.Ac.Id*.
- Rizka Marietha, A., Najwarani, D., Putri Almuttaqin, F., Eka Novianti, F., Sihotang, J., & Wulan, R. (2021). Fenomenologi Objektifikasi Seksual Pada Wanita Pengguna Tiktok Dan Instagram. *Public Relations Journal*, 2. <https://ejournal.uksw.edu/precious/article/view/5469/2350>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Ronsi, G. (2011). Citra Perempuan dalam Iklan. *Jurnal Elektronik WACANA ETNIK*, 1(2), 39–58. <https://core.ac.uk/download/pdf/229575498.pdf>
- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram. *Share Social Work Journal*, 9(1), 10–19. <https://doi.org/10.24198/share.v9i1.19691>
- Samtrimandasari, E. N. A. (2023). Analisis Angle Kamera Point of View (Pov) Dalam Membangun Penceritaan Terbatas Pada Film “Searching.” *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.24821/sense.v6i1.9543>
- Sandhy, A., & Dwiningtyas MA, Dr. Hapsari, S. S. (2016). Pemaknaan Perempuan terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan dalam Media Online Femaledaily.com. *Interaksi Online*, 4(4), 1–11.

- Sanni, M. I., Dian, Y., & Ramdhan, R. (2016). Pemanfaatan Angle Fotografi pada Foto Dokumentasi. *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science*, 2(1), 24–31.
- Saptandari, P. (2013). *Beberapa Pemikiran tentang Perempuan dalam Tubuh dan Eksistensi. 1*.
- Setiawati, A., & Pratama, G. (2021). Eksploitasi Perempuan dalam Iklan Media Massa. *Jurnal Rekayasa Teknologi Nusa Putra*, 6(2), 10–14. <https://doi.org/10.52005/rekayasa.v6i2.69>
- Silawati, A. dan. (2018). *Pembahasan Perempuan dalam Islam Dalam perspektif sejarah dapat dibuktikan bagaimana Islam telah mengangkat*. 29, 133–142.
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Stellarosa, Y., & Silaban, M. W. (2019). Perempuan, Media dan Profesi Jurnalis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 97–109. <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i1.18844>
- studioantelope.com. (2023). *5 Jenis Angle Kamera Dalam Pembuatan Film*. Studioantelope.Com. <https://studioantelope.com/jenis-jenis-angle/>
- Supratman, L. P. (2012). Representasi Citra Perempuan di Media. *Observasi*, 10(1).
- Suryadi, I. (2011). Peran Media Massa dalam Membentuk Realitas Sosial. *Academica: Majalah Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2).
- Susanti, D., & Rochman, K. L. (2016). Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black. *Komunika*, 10(2), 201–218. <https://doi.org/10.24090/kom.v10i2.2016.pp201-218>
- Syam, S. (2016). NARASI TENTANG MITOS KECANTIKAN DAN TUBUH PEREMPUAN DALAM SASTRA INDONESIA MUTAKHIR : STUDI ATAS KARYA-KARYA CERPENIS INDONESIA. *Jurnal Retorika*, 9(2).
- Taruan, H. negria, Akmal, A., & Harisman, H. (2014). Fenomena Sosial: Visualisasi Ekspresi Wajah Negatif melalui Seni Lukis. *Bercadik*, 2(2).
- Umami, R. H. (2020). Cyberfeminisme: Counter Atas Komodifikasi Tubuh Perempuan di Media Baru. *Martabat*, 4(1), 111–136.

Wicaksono, I. P. (2013). Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 9(2), 149–167. <https://doi.org/10.24002/jik.v9i2.171>

Zubaida, R. (2021). Media Massa Vs Media Sosial : Konstruksi Realitas Perempuan. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(4), 580–591. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i4.239>