

DAFTAR PUSTAKA

- Arivia, G. (2003). *Filsafat Berperspektif Feminis*. Yayasan Jurnal Perempuan.
- Award, T. B. (2022). *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Barnard, M. (2018). *Fashion sebagai komunikasi: Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender* (I. S. Ibrahim (ed.)). Jelasutra.
- Barthes, R. (2020). *Elements Of Semiology* (M. Ardiansyah (ed.)). BASABASI.
- Bayu, D. J. (2020). *Perempuan Tanggung Pekerjaan Rumah Lebih Banyak saat Pandemi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/05/perempuan-tanggung-pekerjaan-rumah-lebih-banyak-saat-pandemi>
- Beauvoir, S. De. (2016). *Second Sex: Fakta dan Mitos*. PT Buku Seru.
- Bhasin, K. (1996). *Menggugat Patriarki: Pengantar tentang Persoalan Dominasi terhadap Kaum Perempuan*. Yayasan Bentang Budaya.
- Budiman, K. (2000). *Feminis Laki-Laki dan Wacana Gender*. Indonesiatara.
- Bungin, B. (2015). *Konstruksi Sosial Media Massa: kekuatan pengaruh media massa iklan televisi, dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Lukmann*. PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Burton, G. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Jelasutra.
- DownyIndonesia. (2013). *Memperkenalkan Downy Sekali Bilas Terbaru*. <https://www.youtube.com/watch?v=yr3s8bKOazY>
- DownyIndonesia. (2014). *Memberi Kesegaran dan Meringankan Pakaian Anda Lebih Cepat*. <https://www.youtube.com/watch?v=yPIKTljvLuI>
- DownyIndonesia. (2021a). *Bersama Downy Harumkan Namamu untuk Bebas Berekspresi*. <https://www.youtube.com/watch?v=4szNV1vL0h0>
- DownyIndonesia. (2021b). *P&G #taklukanpekerjaanrumahbersama*. https://www.youtube.com/watch?v=wPLN34nF_0c
- DownyIndonesia. (2022). *Facebook Downy Indonesia*. <https://www.facebook.com/DownyIndonesia/>
- Elok, P. (2021). *Perempuan: Perempuan dan Media* (Vol. 2). Syiah Kuala University Press.
- Emzir. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif* (Revisi). Depok Rajawali Press.
- Eriyanto. (n.d.). *Internet dalam Fotografi: Brutal atau Profesional*. ISAI.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKIS.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*. Kencana Prenada Media Group.
- Fine, B. (1993). *The World of Consumption*. Routledge.
- Fisamawati. (2021). *Downy Rilis Video Kampanyekan #HarumkanNamamu - Marketing.co.id*. Marketing.Co.Id. <https://www.marketing.co.id/downy-rilis-video-kampanyekan-harumkannamamu/>
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. University of California Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications & Open University., 1–78. <https://doi.org/10.1002/9781405198431.wbeal0300>

- Hasyim, M. (2014). *DISERTASI KONSTRUKSI MITOS DAN IDEOLOGI DALAM TEKS IKLAN KOMERSIAL TELEVISI, SUATU ANALISIS SEMIOLOGI Disertasi Sebagai salah satu Syarat untuk Mencapai Gelar Doktor*. Universitas Hasanuddin.
- Hermawan, A. (2007). "Membaca" Iklan Televisi: Sebuah Perspektif Semiotika. *Jurnal Komunikasi*, 2, 267.
- Hermawan, S. (2011). "Mudah Membuat Aplikasi Android." Andi.
- Ibrahim, I. S., & Suranto, H. (1998). *Wanita dan Media : Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations: Edisi Ketiga (alih bahasa Aris Munandar)*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Kencana.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan* (Wright (ed.); 1st ed., p. 32). Penerbit Citra Aditya Bakti.
- Limilia, P., & Prasanti, D. (2016). REPRESENTASI IBU BEKERJA VS IBU RUMAH TANGGA DI MEDIA ONLINE: Analisis Wacana pada Situs Kompasiana.Com. *Kafa`ah: Jurnal Ilmiah Kajian Gender*, 6(2), 133–154. <https://doi.org/10.15548/jk.v6i2.140>
- Mansour, F. (2003). *Analisis GENDER & Transformasi Sosial* (12th ed.). Pustaka Pelajar.
- Matulesnya, V. M. E. (2020). *Representasi Perempuan dalam Iklan di Youtube* [Universitas Sumatera Utara]. <https://www.usu.ac.id/id/fakultas.html>
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Jurnal Humaniora*.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Kencana.
- Muamala, T. (2018). *Kategori Umur Menurut WHO & Depkes yang Belum Banyak Diketahui Masyarakat | Muamala Net*. <https://muamala.net/kategori-umur-menurut-who/>
- Mulyana, D. (1999). *Nuansa-nuansa komunikasi : meneropong politik dan budaya komunikasi masyarakat kontemporer*. Remaja Rosdakarya.
- Muslikhati, S. (2004). *Feminisme dan pemberdayaan perempuan dalam timbangan Islam*. Gema Insani.
- P&G. (2021). *Merek dan Produk*. <https://id.pg.com/merek-dan-produk/>
- P&G. (2022). *Logo P&G*. id.pg.com/siapa-kami
- Prameswari, N. P. L. M., Nugroho, W. B., & Mahadewi, N. M. A. S. (2019). *Feminisme Eksistensialis Simone de Beauvoir: Perjuangan Perempuan di Ranah Domestik*.
- Russell, T., & Lane, W. R. (2007). *Kleppner's Advertising Procedure*. PT Elex Media Komputindo.
- Saptari, R., & Holzner, B. (1997). *Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial: Sebuah Pengantar Studi Perempuan*. Pustaka Utama Grafiti.
- Schweinitz, J. (2011). *Film and Stereotypes: A Challenge for Cinema and Theory*. Columbia University Press.
- Seeklogo. (2022). *Downy Softeners Logo PNG Vector*. <https://seeklogo.com/vector-logo/408681/downy-softeners>

- Setianto, W. A. (2021). Transformasi Model Periklanan: Dari Era Pre-Industrial Hingga Era Interaktif Global. In M. Sulhan & L. M. Sadasari (Eds.), *JAGAT KOMUNIKASI KONTEMPORER: Ranah, Riset dan Realitas* (1st ed., pp. 112–126). Gadjah Mada University Press.
- Seto, I. W. W. (2011). *SEMIOTIKA KOMUNIKASI: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi* (W. Wells, J. Burnett, & S. Moriarty (eds.); 2nd ed., Vol. 4). Mitra Wacana Media.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi* (1st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Strinati, D. (2016). *Popular Culture: Pengantar Menuju Budaya Populer* (1st ed.). Narasi Pustaka Prometheus.
- Sugihastuti, & Saptiawan, I. H. (2007). *Gender & Inferioritas Perempuan*. Pustaka Pelajar.
- Sugihastuti, & Sofia, A. (2003). *Feminisme dan Sastra*. Kataris.
- Sunardi, S. (2004). *Semiotika Negative*. Buku Baik.
- Sungkono. (1999). *Penggunaan Musik dan Efek Suara (Sound Effect) dalam Produksi Program Kaset Audio*.
- Supartiningsih. (2003). *Peran Ganda Perempuan, Sebuah Analisis Filosofis Kritis*.
- Surya, J. A., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2019). Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi “Downy” Varian Parfum Collection dan Premium Parfum. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 19(1), 41–51. <https://doi.org/10.9744/nirmana.19.1.41-51>
- Susanti, E. (2018). *Jeane Phialsa: Hijab Melindungiku saat Aku di Panggung*. <https://www.islampos.com/jeane-phialsa-hijab-melindungiku-saat-aku-di-panggung-99239/>
- Suwardikun, D. W. (2000). *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. ITB Library.
- Widyaningsih, W., & Hermawati, T. (2020). Representasi Feminisme Liberal Dalam Iklan Youtube (Analisis Semiotika Representasi Feminisme Liberal dalam Iklan Nivea versi #ExtraCare for Extra Women di Youtube). *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(1), 1–20.
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Media Pressindo.
- Yayasan Pusat Kemandirian Anak. (2018). *Definisi dan Pendapat Para Ahli tentang Pengasuhan (Parenting)*. <https://pusatkemandiriananak.com/definisi-dan-pendapat-para-ahli-tentang-pengasuhan-parenting/>
- Zoonen, L. van. (1994). *Feminist Media Studies*. Sage Publishing, 208.