

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M. (2014). Analisis Isi Iklan Televisi di Indonesia. *Humaniora*, 5(2), 766. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3132>
- Asri, R. (2018). Konstruksi Realitas Kecerdasan Anak: Analisis Semiotik Barthes Iklan Susu Formula Anak Di Televisi. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(1), 43–65. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/759>
- Augustine, P. Y., & Juniarti, G. (2022). Analisis Ideologi Ibuisme pada Konten Iklan Susu Anak. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 11–23. <https://doi.org/10.30738/sosio.v8i1.11689>
- Budisantoso, T. (2013). *KONSTRUKSI IDENTITAS BALITA DALAM IKLAN SUSU. 071015080*, 3–8.
- Dewi, A. K. (2019). *Nilai Estetis Iklan Susu Formula Dancow di Media Televisi. 7(2)*, 1–21. <https://pasca.isi.ac.id/wp-content/uploads/2019/04/Alit-Kumala-Sari-201731005-S3.pdf>
- Dirgantari, A. S. (2016). POLITIK IDENTITAS ANAK (ANALISIS SEMIOTIKA POLITIK IDENTITAS ANAK DALAM IKLAN PRODUK SUSU DANCOW). *Jurnal Komunikasi*, 13(2).
- Etikasari, D., Mulyaningtyas, R., & Indonesia, T. B. (2020). Analisis Nilai-Nilai Karakter Pada Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Pendidikan(Jip)*, 1(2), 133–140.
- Fathiyah, & Nur Fahmi Hidayah. (2019). Citra Perempuan dalam Tayangan Iklan TV. *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9(1), 89–102. <https://doi.org/10.35905/komunida.v9i1.1134>
- Fatwa, A. M. (2019). *Tumbuh 12,53%, Belanja Iklan TV 2018 Tembus Rp 109,6 Triliun*. Validnews.Id. <https://www.validnews.id/ekonomi/Tumbuh-12-53---Belanja-Iklan-TV-2018-Tembus-Rp-109-6-Triliun-ZzV>
- Hall, S. (1997). *REPRESENTATION Cultural Representation and Signifying Practices* (1st ed.). SAGE Publication Ltd.
- Hasan, R. V. (2015). BUDAYA KONSUMEN: IDEALISASI FIGUR ANAK-ANAK SEHAT DALAM IKLAN SUSU FORMULA UNTUK ANAK. In N. Anoe-grajekti, S. Ningsih, S. Nawiyanto, & S. Macaryus (Eds.), *Dinamika Budaya Indonesia Dalam Pusaran Pasar Global-Konferensi Internasional IKADBUDI V Universitas Jember* (Issue November, pp. 8–9). Penerbit Ombak (Anggota IKAPI).
- Heldanita, H. (2019). Pengembangan Kreativitas Melalui Eksplorasi. *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, 3(1), 53–64. <https://doi.org/10.14421/jga.2018.31-05>
- Irawan, C. (2017). Analisis Isi Brand Identity Traveloka Melalui Iklan Televisi. *Jurnal E-Komunikasi, Vol. 5*, 10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/7055>
- Khaironi, M. (2018). Perkembangan Anak Usia Dini. *Jurnal Golden Age Hamzanwadi University*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.54045/ecie.v1i1.35>

- Luzar, L. C. (2015). *Tahap Konstruksi Sosial Terkait Iklan Televisi*. Dkv.Binus.Ac.Id.
- Marhaeni K, D. (2012). Iklan anak produk makanan dan minuman di televisi dan etika media dalam perspektif kearifan lokal. *Jurnal Makna*, 3(1).
- Marhaeni K, D. (2019). Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi: Makna*, 1(1), 1–11. www.agbnielson.net
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. PT Raja Grafindo Persada.
- Morrison. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=info:MxmVwkHCy7QJ:scholar.google.com/&ots=Y0Ibfa2zs8&sig=tJaiij5EBQvEMtsETKfHeP7IPo0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Mutahir, A. (2019). Changes in gender relations in advertisement show on formula milk in television Perubahan relasi gender dalam tayangan iklan susu formula di televisi. *Masyarakat, Kebudayaan, Dan Politik*, 32(4), 411–425.
- Mutahir, A. (2022). *Anak-Anak Neoliberal Pembentukan Imaji Identitas Anak Indonesia pada Iklan* (B. N. F. Zufar (ed.)). Semut Api.
- NestleID. (2016). *No Title*. Facebook Nestle Indonesia. https://web.facebook.com/NestleID/posts/produk-susu-dancow-telah-dikenal-di-dunia-sejak-1944-dengan-merek-nido-atau-nesp/1024818467575678/?_rdc=1&_rdr
- Panarese, P. (2015). Selling Gender. The Representation of Boys and Girls in the Italian Toy Commercials. *Italian Journal of Sociology of Education*, 7(3), 335–361. <https://doi.org/10.14658/pupj-ijse-2015-3-14>
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (2017). Representasi kesetaraan gender pada iklan. *Jurnal Desain*, 04(03), 212–230.
- Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN. *J-IKA*, 7(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.8776>
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2016). *Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosiologi Postmodern* (I. R. Muzir (ed.)). Kreasi Wacana.
- Roberts, M., & Pettigrew, S. (2007). A Thematic Content Analysis of Children's Food Advertising. *International Journal of Advertising*, 26(3), 357–367.
- Sari, S. (2012). STEREOTIP, BAHASA, DAN PENCITRAAN PEREMPUAN PADA IKLAN DALAM PERSPEKTIF BUDAYA POPULER. *Observasi*, 10(1), 13–28.
- Sibarani, N. G. (2017). *KOMODIFIKASI ANAK DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential di Televisi Versi Mendengarkan Cita Cita Mereka)*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/19330>
- Susiyannah, Y. (2019). CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN KECAP DI MEDIA MASSA. *Islamic Communication Journal*, 4(1), 26–45.
- Sutopo. (2010). WACANA KAPITALIS DALAM IKLAN ANAK-ANAK. *Journal of Rural and*

Development, 1(1), 33–44.

- Thadi, R. (2014). Citra Perempuan dalam Media. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, Vol. 14(1), 27–38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29300/syr.v14i1.1423>
- TopBrandAward.com. (2021). *TOP Brand For Kids Index 2021*. <https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/#>
- Triwijanarko, R. (2019). *Nielsen: Pertumbuhan Belanja Iklan di TV, Cetak, dan Radio Melambat*. Marketeers.Com. marketeers.com/pertumbuhan-belanja-iklan-tv-cetak-dan-radio-melambat/
- Triwijanarko, R. (2020). *Brand Mulai Pedes untuk Belanja Iklan Lagi*. Marketeers.Com. marketeers.com/brand-mulai-pedes-untuk-belanja-iklan-lagi/
- Watie, E. D. S. (2013). Iklan dan Penggunaan Model Anak-anak. *Journal The Messenger*, V(2), 14–17.
- Winata, I. N. (2017). KONSTRUKSI MASKULINITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN SUSU NUTRILON ROYAL ADVANCE PRONUTRA PLUS “ONE STEP A HEAD” VERSI JUARA PANJAT TEBING DAN CATUR. *Jurnal Egaliter*, 1(1), 19.
- Wulandari, D. (2020). *Belanja Iklan Semester Pertama 2020 Tembus Rp 122 Triliun*. Mix.Co.Id. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/belanja-iklan-semester-pertama-2020-tembus-rp-122-triliun/>
- Yusnaldi, Fahlevi, M., & Muzakir. (2020). Eksploitasi Anak Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Iklan McDonald Fillet-O-Fish. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 25–36.

