

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, M. W. (2018). PENGARUH TERPAAN TAYANGAN REVIEW OTOMOTIF DI YOUTUBE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI OTOMOTIF (Analisa Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif Subscribers Autonetmagz Pada Video Komparasi 4 SUV). *e-Proceeding of Management Universitas Telkom*, 1481.
- Aisyah, S. (2020). SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP NATIVE ADVERTISING. *Jurnal Ekonomi Islam, Volume V No. 1*, 221.
- Akhyar, T. (2015). Manajemen Pers: Antara Idealisme dan Komersialisme. *Intizar: Jurnal Raden Fatah*, 11.
- Amalia, E. I. (2016, Maret 30). *Remaja Jauh Lebih Suka YouTube Ketimbang TV*. Retrieved from Medcom.id: <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/gNQ6Qyab-remaja-jauh-lebih-suka-youtube-ketimbang-tv>
- Andrian, J. (2020, March 6). *Panduan Dasar Memulai Mobile Marketing (Bagian 3)*. Retrieved from dailysocial.id: [https://dailysocial-id.cdn.ampproject.org/v/s/dailysocial.id/amp/post/panduan-mobile-marketing-3?usqp=mq331AQFKAGwASA%3D&amp\\_js\\_v=0.1#aoh=15906633668149&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=From%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fdailysocial.id%2Fp](https://dailysocial-id.cdn.ampproject.org/v/s/dailysocial.id/amp/post/panduan-mobile-marketing-3?usqp=mq331AQFKAGwASA%3D&amp_js_v=0.1#aoh=15906633668149&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=From%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fdailysocial.id%2Fp)
- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Artini. (2011). Self Censorship dan Tanggung Jawab Sosial Media Massa. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 15*. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150105>
- Azmil, F. (2013, September 2). *Sejarah singkat YouTube, situs video sharing terbesar*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/teknologi/sejarah-singkat-youtube-situs-video-sharing-terbesar-tekstory.html#:~:text=Situs%20YouTube%20didirikan%20oleh%20manta n,situs%20ini%20diunggah%20oleh%20individu>.
- Bivins, T. (2004). *Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- BPS. (n.d.). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2018*. Retrieved from bps.go.id: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>

- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana .
- Campbell , C., & Marks , L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *elsevier* , 2 . <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>
- Christopher, Y. (2017). Objektivitas Media Daring Yang Tidak Berafiliasi Dengan Media Konvensional Terhadap Isu Pilkada DKI Jakarta 2017. 169.
- CNN Indonesia . (2020, April 8). *Produsen Pasrah Penjualan Mobil 2020 Anjlok 400 Ribu Unit*. Retrieved from [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com): <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200407163632-384-491309/produsen-pasrah-penjualan-mobil-2020-anjlok-400-ribu-unit>
- Conill, R. F. (2016). Camouflaging Church as State. *Journalism Studies*, 905.
- Dewan Periklanan Indonesia . (2007 ). *Etika Pariwisata Indonesia* . Jakarta : Dewan Periklanan Indonesia.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Dewan Pers. (2012). *PEDOMAN PEMBERITAAN MEDIA SIBER*. Dewan Pers.
- Djumena, E. (2017, November 6). *Tahun Depan, "Native Ads" Akan Makin Diminati*. Retrieved from [kompas.com](http://kompas.com): <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/06/212619626/tahun-depan-native-ads-akan-makin-diminati>
- Domini, M. (2018, September 1). *Sejarah Media Online di Indonesia*. Retrieved from [Kompasiana.com](http://Kompasiana.com) .
- Dorimulu, P. (2018, Agustus 1). *Media Harus Kembalikan Kepercayaan Masyarakat*. Retrieved from [Beritasatu.com](http://Beritasatu.com): <https://www.beritasatu.com/asnie-ovier/nasional/503659/media-harus-kembalikan-kepercayaan-masyarakat>
- Effendi, S. (2017). *Metode Penelitian Survei* . Jakarta: LP3ES.
- Erin, S. E., Ferruci, P., & Marlene, N. S. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *Sage*, 9.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: PRANADAMEDIA GROUP.
- Fachrudin, A. (2012). *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP.

- Federal Trade Commission. (n.d.). *About the FTC*. Retrieved from [ftc.gov](https://www.ftc.gov/about-ftc):  
<https://www.ftc.gov/about-ftc>
- Federal Trade Commissions. (2013). *.com Disclosures How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*. Federal Trade Commissions.
- Freteş , M. D., & Kaligis, R. A. (2018). IMPLEMENTASI TEORI PERS TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM. *Coverage: Journal of Strategic Communication* , 27.
- Google. (2020, Agustus). *Menambahkan penempatan produk berbayar, sponsor & endorsement*. Retrieved from [support.google.com](https://support.google.com):  
<https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=id>
- Google. (n.d.). *Tentang iklan YouTube*. Retrieved from [support.google.com](https://support.google.com):  
<https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=id>
- Hadi, I. P. (2009). Perkembangan Teknologi Komunikasi Dalam Era Jurnalistik Modern. *Scriptura Petra*, 77. <https://doi.org/10.9744/scriptura.3.1.69-84>
- Haryanto , I. (2020, Januari 24). *Ketika Iklan Berasa Berita* . Retrieved from [kolom.tempo.com](https://kolom.tempo.com): <https://kolom.tempo.co/read/1298982/ketika-iklan-berasa-berita/full&view=ok>
- Hasfi, N. (2010). Tantangan Jurnalis di Era Globalisasi Informasi . *Repository Universitas Diponegoro* , 16.
- Hermawan, A. (2013). *Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan metode campuran*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Indhi, A. (2017, Juli 20). *Fenomena Youtube sebagai Media Penyiaran di Zaman Modern*. Retrieved from Kompasiana :  
<https://www.kompasiana.com/ariaindhi/597000eded967e0aed056e12/fenomena-youtube-sebagai-media-penyiaran-di-zaman-modern?page=all#sectionall>
- Interactive Advertising Bureau. (2019 ). *Native Advertising Playbook 2.0*. Interactive Advertising Bureau.
- Interactive advertising bureau. (n.d.). *Our story*. Retrieved from [iab.com](https://www.iab.com):  
<https://www.iab.com/our-story/>
- International Chamber of Commerce (ICC). (2015). *ICC Guidance on Native Advertising*. ICC.
- Kurnia , S. S. (2008). *Jurnalisme Investigasi: Edisi Revisi*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia .
- Kurniawan, S. S. (2003). *Jurnalisme Investigasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Levianto, A. (2017). *STRATEGI PENERAPAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. SIDOMUNCUL TBK DALAM MENJAGA REPUTASI*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Madjadikara, A. S. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama .
- Manuwu, J. P. (2016, April 29). *Meneropong Peluang dari Native Advertising yang Pernah Ada*. Retrieved from id.techinasia.com.
- Martutik. (2016). *Isi Pesan Persuasif Dalam Advertorial Media Massa Cetak*. 19.
- Marvin, G. (2016, April 5). *Native ads to make up 63 percent of mobile display ad spend by 2020, Facebook & IHS study finds*. Retrieved from marketingland.com: <https://marketingland.com/native-in-stream-ads-63-percent-mobile-display-2020-facebook-171765>
- Mcquail , D. (2010). *McQuaill Mass Communication Theory*. London: Sage Publication .
- Morrisan, M. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moruzzi, M. (2017). *15 Questions About Native Advertising*. Massimo Moruzzi .
- Muslimin, K. (2019 ). *Jurnalistik Dasar: Jurus jitu menulis berita, feature biografi, artikel populer, dan editorial*. Yogyakarta : UNISNU .
- Permana, R. (2005). *Tinjauan Kritis Konsep dan Aplikasi Teori Pertanggungjawaban Sosial Pers di Dunia Pers Indonesia*. 275.
- Pramodhana, A. (2020). *Pengaruh Online Native Advertising Terhadap Attitude Konsumen Tokopedia di Kota Bandung*. Telkom University, S2 Manajemen, 10.
- Rafael , E. C. (2018, April 2). *Pasar otomotif Indonesia terbesar di Asean*. Retrieved from kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-otomotif-indonesia-terbesar-di-asean>
- Respati , W. (2014). *TRANSFORMASI MEDIA MASSA*. *Humaniora Vol. 5*, 41. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.2979>
- Sekaran , U., & Bougie, R. (2009). *Research For Business: A Skill* .
- Sendari, A. A. (2019, September 23). *Peran dan Fungsi Media Massa yang Penting Bagi Khalayak*. Retrieved from liputan6.com: <https://hot.liputan6.com/read/4069784/peran-dan-fungsi-media-massa-yang-penting-bagi-khalayak>
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, M. (2017, Februari 17 ). *Objektivitas Media dan Peran Dewan Pers*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/manik-sukoco/objektivitas-media-dan-peran-dewan-pers>
- Susanto, E. H. (2013). Media massa, Pemerintah dan Pemilik Modal . *Jurnal Komunikasi Volume 1*, 482. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i6.53>
- Tarigan , I. A. (2015, September 23). *Apa Itu Native Advertising?* Retrieved from medcom.id: <https://www.medcom.id/teknologi/poptech/ybD9qRPk-apa-itu-native-advertising>
- Tim Redaksi Katadata. (2019, Maret 6). *Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>
- Triyono, D. A. (2013). The Four Press Media Theories: Authoritarianism Media Theory, Libertarianism Media Theory, Social Responsibility Media Theory, and Totalitarian Media Theory. *Ragam: Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 13 No. 3*, 198.
- Valentina, B. (2020). PENGARUH TINGKAT LITERASI MEDIA DAN INFORMASI TERHADAP KEMAMPUAN MENGIDENTIFIKASI BERITA BERSPONSOR PADA SISWA DI 3 SMA NEGERI DI TANGERANG. *kc.umh.ac.id*.
- Widhiarso, W. (2010). Pengembangan Skala Psikologi: Lima Kategori Respons ataukah Empat kategori respons? 2.
- Wojdyski, B. W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Article: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *Sage*, 1482. <https://doi.org/10.1177/0002764216660140>
- Young, M. (2018). *Ogilvy on Advertising in the digital age*. New York: Bloomsbury.
- Youtube. (n.d.). *Tentang Youtube* . Retrieved from Youtube.com: <https://www.youtube.com/intl/id/about/>
- Youtube.com. (n.d.). *Creator Academy*. Retrieved from Youtube.com: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions?cid=get-discovered&hl=id#strategies-zippy-link-1>
- Yusup, F. (2018 ). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif . *Jurnal Tarbiyah Jurnal Ilmiah Kependidikan* , 18. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>