



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexa.com. (2019). Rating detik.com. Retrived from
<https://www.alex.com/siteinfo/detik.com>
- Alexa.com. (2019). Rating kompas.com. Retrieved from
<https://www.alex.com/siteinfo/kompas.com>
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di masyarakat*. Jakarta : Kencana pernada Media Group
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Etika Pariwisata Indonesia (2014). *Etika Pariwisata Indonesia – Amandemen 2014*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia
- Gadiraju, A. (2018). Native Advertising – A Conceptual Model. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 25-31.
- GetCRAFT (2018). *Indonesia Native Advertising and Influencer Market Report 2018*.

<https://academy.getcraft.com/indonesia-native-advertising-influencer-marketing-report-2018-download>

Global Web Index (2018). *Digital vs Traditional Media Consumption*.

https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Digital_vs_Traditional_Media_Consumption-2019.pdf?utm_campaign=Trad%20v%20Digital%20report%202019&utm_medium=email&_hsmi=72467127&_hsenc=p2ANqtz-8WvTDuk4g_Q7Qw6X6DCzPqbQEzkuJ_Dt3xFgIm9X4k6tla95HwkFuxVs5t0I-ediWFoySM6Qfh3Wx6FVJeofJsDN1o9A&utm_content=72467127&utm_source=hs_automation

Hafizhuddin, M. (2017). *Penerapan Native advertising Pada Konten Kanal Visual Interaktif Kompas di Kompas.com*. Bandung: Universitas Padjajaran.

Han, J. (2018). Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability?. *Journal of Media Ethics DOI:10.1080/23736992.2018.1477048, 1-14*.

Ibrahim, F. (2011). *Journalists and News Sources: Implications of Professionalism in War Reporting*. Selangor: Universiti Kebangsaan Malaysia.

Khatimah, H. (2018). Posisi dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh Volume 16, No.1, 119-136*.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Laursen, J. (2016). *Native Advertising Trends 2016 : The News Media Industry*. Dallas: International News Media Association (INMA).

- Mencher, M. (2011). *News Reporting and Writing*. New York: McGraw-Hill.
- Nadin, A. M. (2019). Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online. *Journal of Communication Science and Islamic Da'wah Volume 3 (1)*, 206-213.
- Nugroho, B. (2013). *Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas*. Jakarta: Dewan Pers.
- Pasandaran, C. C. (2018). Political Advertising Camouflage as News. *Jurnal Komunikasi ISKI, Vol. 03 (02)*, 91-98.
- Saputri, R. N. (2016). *Peningkatan Isu Pengesahan Perppu Kebiri Melalui Pemberitaan di Portal Berita Online*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Singgih, M. P. (2019). *Penerapan Verifikasi Dalam Pemberitaan Tentang Sutradara Livi Zheng di Media Online*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara
- Smallwood, C. (2018). *Native Advertising – Power, Responsibility and Risk*. Queensland: QUT Business School.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Vanya, H. (2016). *Analisis Efektivitas Native Advertising Pada Situs BuzzFeed (Studi Terhadap Brand Nestea)*. Depok: Universitas Indonesia
- Widarini, D. A. (2019). *Kepercayaan Publik Terhadap Media Arus Utama*. Jakarta: Dewan Pers.
- Wojdynski, B.W. (2016). *Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory*. California: Praeger/ABC Clio.

