

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Komala, L. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arya, K., & Kachroo, K. (2018). A Study of Journalism Trends in New Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(3).
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2019). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, C. (2021). Etika Jurnalisme dalam Era Konvergensi Media: Mengkaji Fenomena Advertorial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.
- Eriyanto. (2018). *Media dan opini publik: Bagaimana Media Menciptakan Isu (Agenda Setting), Melakukan Pembingkai (Framing), dan Mengarahkan Pandangan Publik (Priming)*. Kencana.
- Ginting, A. D., Agustina, A., Salfiani, D., & Isra, F. M. (2020). Pergeseran Model Bisnis Media dan Etika Media: Era Integrasi Informasi, Redaksi, Teknologi, dan Proses Jurnalisme. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1726>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and plot connection on audience attitudes and recall. *Journal of Advertising*, 27(4), 47-61.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Hidayat, D. N. (2018). Jurnalisme Advertorial: Menakar Batasan Etika dan Komersial. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*.

- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). Data dan Informasi Industri Penyiaran 2022. Kominfo.
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2012). Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2020). Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). KPI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3rd ed.). Crown.
- Krippendorff, K. (2010). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Krisdinanto, N. (2017). Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh terhadap Isi Media. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 55-66.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of human communication* (9th ed.). Waveland Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Merrill, J. C. (2010). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Routledge.
- Mihardja, E. J. (2017). *Amalan Kewartawanan Alam Sekitar Di Indonesia Dan Malaysia: Kajian Kes Terhadap Akhbar Kompas Dan Utusan Malaysia*. [Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia].
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage publications.
- Napoli, P. M. (2015). *Social media and the public interest: Media regulation in the networked era*. Columbia University Press.
- Nielsen Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Industri Media Indonesia 2023*.

- Nuraini, A. (2022). Independensi Jurnalisme di Era Konvergensi Media. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 45-58.
- Nuraini, S. (2022). Advertorial, Jurnalisme, dan Etika: Studi Kasus Program Berita Televisi Swasta. *Jurnal Komunikasi Massa*.
- Nurmiarani, M., Firmansyah, D., & Hariyati, F. (2023). Masa Depan Media Massa di Era Digital: Peluang, Risiko, dan Strategi. *Wahana: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 30(2), 1-12.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 19-24.
- Osgood, C. E., & Schramm, W. (1954). Television and audience research. *Public Opinion Quarterly*, 18(1), 4-16.
- Paramitha, C. A. (2022). Advertorial, Jurnalisme Imersif, dan Konten Sensitif: Permasalahan Etis dan Tantangan untuk Jurnalisme Televisi. *Jurnal Etika dan Komunikasi*, 5(2), 23-40. <https://doi.org/10.33508/jk.v1i2.4119>
- Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies*. Fordham University Press.
- Prawiro, S. (2021). Jurnalisme di Era Konvergensi Media: Mengkaji Fenomena Advertorial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Putra, A. M. (2024). Praktik Produksi dan Distribusi Konten Program *Kabar Petang* di Tv One.
- Rahmawati, A., & Priyono, B. (2020). Strategi Branded Content dalam Industri Media Digital: Analisis Konten Iklan Berbentuk Narasi di YouTube. *Jurnal Media & Komunikasi Indonesia*.
- Rosana, A. S. (2018). Konflik Kepentingan di Media Televisi Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 164–177.
- Santana K., S. (2010). *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Santana K., S. (2017). *Jurnalisme Kontemporer*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Setiawan, H. (2019). Jurnalisme dan Hegemoni Modal: Studi Kasus Program Advertorial di Stasiun TV Nasional. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st Century: A media sociology perspective* (3rd ed.). Routledge.
- Silverman, C. (2007). *Regrettable omissions: How the news omits and obscures what's important*. Columbia University Press.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sule, A. T., & Ridwanullah. (2022). Converging Newsrooms: A Study of Media Convergence in Nigeria and its Implications for the Future of Journalism. *Journal of Media Studies and Communication*, 2(1), 1-15.
- Suryadinata, L. (2012). *Dinamika Politik dan Media Massa di Indonesia*. PT Elex Media Komputindo.
- Suwandi, Y., & Daryanto, R. D. (2018). *Dampak Iklan Advertorial Terhadap Niat Beli Konsumen*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Taufik, R. (2021). *The Dynamics of News Production in Indonesia: The Influence of Economic Pressure on Editorial Policy*.
- Tim tvonenews.com. (2024, September 23). Inovasi Membangun Negeri 2024: Penghargaan Bagi Pemerintah Daerah dan Perusahaan yang Berinovasi untuk Kemajuan Bangsa. tvonenews.com. Diakses dari <https://www.tvonenews.com/berita/nasional/248461-inovasi-membangun-negeri-2024-penghargaan-bagi-pemerintah-daerah-dan-perusahaan-yang-berinovasi-untuk-kemajuan-bangsa>
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Free Press.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. (2002).

Wulandari, D. (2018). Eksistensi Media Televisi di Era Digital: Studi Kasus Peran Televisi sebagai Sumber Informasi Primer. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pembangunan*, 9(2), 1-15.

Wulandari, E. (2018). Advertorial dan Kepercayaan Publik: Analisis Resepsi Audiens Terhadap Program Iklan Berbentuk Berita. *Jurnal Komunikasi*.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage.