

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, S. (2023). *Makin Banyak Saingan, Samsung Masih Kuasai Penjualan HP Lipat*. Inet.Detik.
- Antika, T. R., Ningsih, N., & Sastika, I. (2020). Analisis Makna Denotasi , Konotasi , Mitos Pada Lagu “ Lathi ” Karya Weird Genius. *Asas : Jurnal Sastra*, 9(2), 61– 71.
- Fauzi, E. P., & Nugraha, R. P. (2020). Reception Analysis of Bromance in “ Run Bts ! ” Variety Show on Vlive Video Platform. *IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research*, 5(4), 114–123.
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*. AU Press.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.); 1st ed.). Wal ashri Publishing.
- Hidayat, R. (2017). Peran Public Relations Dalam Mempengaruhi Konten Media. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 90.  
<https://doi.org/10.14710/interaksi.5.1.90-100>
- Inriyanti, E., P. A. F., & Nayiroh, L. (2022). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN PADA IKLAN SOMETHINC X LIFNIE SANDERS1. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan* (4th ed.). Graha Ilmu.
- Khazim, I. Al, & Andarini, D. C. (2021). Podcast Sebagai Media Alternatif Dengan Pendekatan Determinisme Teknologi. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 191–199.  
<https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i2.4848>
- Lukmanul Hakim, A. R., Ikhsanudin, M. I., & Lutfi, A. Y. (2021). Menolak Stereotipe terhadap Perempuan Etnis Tionghoa Analisis Semiotika Iklan Bukalapak. *Jurnal Audiens*, 3(2), 12–21.  
<https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11895>

- Machmud, M. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian*. Selaras.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (36th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Overgoor, G., Yildirim, G., Bart, Y., & Pauwels, K. (2023). From Representation to Reception: Evaluating the Impact of Diversity in TV Advertising on Consumer Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal, Amazon* 2022, 1–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4471248>
- Overgoor, G., Yildirim, G., Bart, Y., Pauwels, K., Fauzi, E. P., Nugraha, R. P., Sircar, S., Bagchi, R., Purkait, S., Pal, S., Wiktor, J. W., & Perdana, D. D. (2020). Reception of the Marketing Communication Function in the Light of Enterprise Research. *IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research*, 423(4), 1–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4471248>
- Rakhmat, J. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ross, K., & Nightingale, V. (2003). *Media and audience: New perspectives*. University Press.
- Sahidan, A. P. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Nilai Maskulinitas Baru. *Commercium*, 6, 83–91.
- Sircar, S., Bagchi, R., Purkait, S., & Pal, S. (2022). *RECEPTION OF AUDIO-VISUAL PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS ON SOCIAL ISSUES : CREATING*. 4(January), 77–86.
- Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarno, S. (2020). Analisis Isi dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa dan Sastra. *Edukasi Lingua Sastra*, 18(2), 36–55. <https://doi.org/10.47637/elsa.v18i2.299>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV. Andi Offset.

Utami, N. P. K., & Winduwati, S. (2022). Pemaknaan Khalayak pada Iklan Animasi Gojek Versi Pevita Pearce dan Joe Taslim. *Prologia*, 6(1), 121. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10332>

Wiktor, J. W. (2022). Reception of the Marketing Communication Function in the Light of Enterprise Research. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 46(4), 75–92. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0022>