

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory* (6th ed.). Wadsworth.

Cialdini, R. B. (2009). *The Psychology of Persuasion*. HarperCollins.

Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Ido, P. H., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. (2021). *KOMUNIKASI MASSA* (N. F. Hariyanto, Ed.; Vol. 1). Qiara Media.

Purba, B., Gasperz, S., Bisry, M., Widiastuti, A., Qayyim, I., Djalil, N. A., Yusmanizar, S. P., & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar* (J. Simarmata, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Yayasan Kita Menulis.

Putriana, A., Kasoema, R. S., Gandasari, M. D., Retnowuni, A., Aminah, R. S., Wiyati, E. K., Kato, I., Akbar, M. F., Yani, A. L., & Sari, I. M. (2021). *Psikologi Komunikasi*. Yayasan Kita Menulis .

Saleh, S. (2017). *ANALISIS DATA KUALITATIF* (H. Upu, Ed.). Pustaka Ramadhan.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (19th ed.). Alfabeta.

Warsah, I., & Daheri, M. (2021). *PSIKOLOGI: SUATU PENGANTAR* (Y. Masduki, Ed.). Tunas Gemilang Press.

Jurnal

Adriyanti, K., & Nugroho, W. (2023). Pengaruh Intensitas Menonton dan Kredibilitas

Najwa Shihab terhadap Literasi Media Sosial Media pada Subscribers pada Chanel

Youtube Najwa Shihab. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial*

Humaniora, 6(2), 673–690. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i2.8573>

Assalamah, T. M. (2024). Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment Clash of

Champions by Ruangguru. *JCommSci*, 7, 154–169.

<https://doi.org/10.1080/019722409032>

Bahri, H., Pascasarjana, D., & Bengkulu, I. (n.d.). *STRATEGI EDUTAINMENT BERBASIS*

PERKEMBANGAN ANAK USIA DINI.

Bandura, A. (1977). Self Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behaviorial Change. *APA*,

84, 191–215.

BZ, Z., & Firdausyiyah. (2023). Model Pembelajaran Edutainment Melalui Media Gambar

3 Dimensi dalam Mengembangkan Konten Pembelajaran di Madrasah Ibtidaiyah

Darul Ulum Curahdami Bondowoso. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan*

Pembelajaran, 4(2), 2785–2794. <http://jurnaledukasia.org>

Dwiputra, K. O. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di

klikdokter.com. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 26–27.

<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>

Faisal Hamzah, I. (2019). Aplikasi Self-Determinantion Theory pada Kebijakan Publik Era

Industri 4.0. *PSISULA*, 1. www.change.org

Fathira, A. A. (2022). *ANALISIS RESEPSI KANAL YOUTUBE NIHONGO MANTAPPU SEBAGAI MEDIA EDUKASI DAN TRAVELING*.

Hamzah, I. F. (2019). Aplikasi Self-Determinantion Theory pada Kebijakan Publik Era Industri 4.0. *PSISULA*, 1. www.change.org

Hamzah, I. F. (2019). Membangun Resiliensi di Era Revolusi Industri 4.0. *PSISULA: Prosiding Berkala Psikologi*, 1. www.change.org

Helaluddin, H. (2018). *Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/323600431>

Jusuf, H. (2016). Penggunaan Gamifikasi dalam Proses Pembelajaran. *Jurnal TICOM*, 5(1).

Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, Z. F., Pakhpahan, N. S., & Nurhayati. (n.d.). KOMUNIKASI MASSA. *JOURNAL ANALYTICA ISLAMICA*, 11(1), 2022. <https://www.researchgate.net.ac.id>.

Kriswanto, Y. R. (2019). Analisis Penerimaan Pemustaka terhadap Electronic Theses & Dissertations di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15(2), 239–252. <https://doi.org/10.22146/bip.33633>

Nanda Delya, A., Aglevia Sakuri, A., & Erine Sugiharto, C. (2022). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MAKNA MUALLAF PADA IKLAN ONLINE BUKALAPAK “A Stranger-A Ramadan Story.” *Jurnal CommLine*, 07(01), 43–56.

Naomi Septina Sinaga. (2023). *ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KONTEN TIKTOK @ymuliana SEBAGAI MEDIA EDUKASI*.

Neneng Permatasari, A., Nur Indrawati Maulani, I., Nurrahmawati, & Darmawan, F. (2021). MEDIAMORFOSIS ITU BERNAMA BOOKTUBE: ANALISIS RESEPSI TERHADAP PENONTON BOOKTUBE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 55–67.

Prijana Hadi, I. (2008). PENELITIAN KHALAYAK DALAM PERSPEKTIF RECEPTION ANALYSIS. *SCRIPTURA*, 2(1), 1–7.
<http://puslit.petra.ac.id/journals/communication/>

Ramdhini, V. C., & Fatoni, A. (2020). PENGARUH INTENSITAS MENONTON VIDEO YOUTUBE DAN KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video ‘Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches’). *Scriptura*, 10(2), 53–59.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.53-59>

Restu Pradhita, K., & Junaedi, F. (2019). Resepsi Audiens Terhadap Transgender dalam Film Dokumenter Bulu Mata. *Chanel Jurnal Komunikasi*, 7(2), 105–114.
<http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL>

Sari, M. K., & Abdullah, S. I. (2022). FENOMENA PAWANG HUJAN (ANALISIS RESEPSI MAHASISWA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG TERHADAP PAWANG HUJAN MANDALIKA DALAM VIDEO BERJUDUL “MENDEBAT SI PAWANG HUJAN” PADA PODCAST

DEDDY CORBUZIER). *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(2), 275–285. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4291>

Supriyatman, A. T., & Nugroho, C. (2019). ANALISIS RESEPSI PENONTON REMAJA VIDEO MUKBANG DALAM KANAL YOUTUBE “YUKA KINOSHITA.” *E-Proceeding of Management* , 6, 1428–1440.

<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/148914/analisis-resepsi-penonton-remaja-video-mukbang-dalam-kanal-youtube-yuka-kinoshita-.html>

Website Internet

KEMENDIKBUD. (2024, October 18). *KBBI ONLINE*. <https://Kbbi.Kemdikbud.Go.Id/>.

Robertson, C. T. (2023, October 25). *Here’s what our research says about news audiences on Twitter, the platform now known as X*. Reuters Institute. <https://surl.li/svqbed>

Website Youtube

Ruangguru, 2024. Ruangguru Clash of Champions Episode 2 | TAMU TAK TERDUGA BIKIN PARA CHAMPIONS PANIK!
<https://youtu.be/n2sggHMSAro?si=7ZbmIwExI6kDLf8t>