

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2024). *Komunikasi Massa Model Dakwah Ramzi (Analisis Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen-Aceh).* 2, 158–175.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arianti, J., Oktaviani, M., Najdah T, N. T., & Sinambela, Y. P. P. (2024). Analisis Bibliometrik Publikasi Perkembangan Artificial Intelegent (AI) dalam Dunia Pendidikan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 477–487.
<https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.854>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Kegiatan Marketing Modern serta Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Perusahaan.* 6.
- Briandana, R., Fasta, F., Mihardja, E. J., & Qasem, A. (2021). Exploring Self Identity: An Analysis of Audience Reception of Vlogs. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 303. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.921>
- Creswell, J. W. (2016). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (3rd ed.). SAGE.
- Dwiputra, K. O. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 26–37.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3290>
- Eryca Septiya Ningrum, Ineza Vedy Prishanti, A. S. D. dan I. F. A. (2021). ANALISIS RESEPSI TERHADAP FEMINISME DALAM FILM BIRDS OF PREY. *Jurnal Syntax Transformation, Vol.2 No.2.*
- Firly Annisa. (2023). *Memahami Khalayak Media Dalam beragam Perspektif.*
- Fitriansyah, F. (2018). *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja).* 18(2), 171–178.
- Haris, F., & Azwar, A. (2024). Analisis Resepsi Kelompok Pemilih Pemula Pemilu 2024 terhadap Iklan Politik Audiovisual Partai Amanat Nasional (PAN). *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 139–158. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.957>
- Hidayat, Z., Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2024). Komunikasi Massa pada

- Media RRI Palembang dalam Eksistensi Media Online (RRI.CO.ID). *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(3), 10.
<https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2490>
- Jailani, A., Hendra, Y., & Priadi, R. (2020). Analisis Implementasi Fungsi Media Massa Pada Harian Serambi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(2), 85–93. file:///C:/Users/user/Downloads/28-Article Text-93-1-10-20200507 (1).pdf
- Jayanti, W. E., Afifah, N., & Mustaruddin, M. (2024). Identifikasi Dampak Perkembangan Artificial Intelligence (AI) Dan Analisa Peran Baru Sdm Menuju Era Disrupsi 5.0. *Innovative: Journal Of Social ...*, 4, 7458–7472. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11293%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/11293/7729>
- Konten, D., & Bobon, Y. (2022). Analisis resepsi pada realitas sosial dalam konten youtube bobon santoso 1,2,3. 1(1).
- Kumala, A. D., & Sukmono, F. G. (2023). Exploring Society's Views on Gender Role Reversal in Kudapan Spesial Movie: An Analysis Using Reception Analysis and Constructivism Paradigm. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 55–60. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i1.94>
- Lahur, M. F. (2023). Survei: YouTube Layanan Video Paling Disukai Gen Z di Indonesia. *Tempo.Co*. <https://www.tempo.co/digital/survei-youtube-layanan-video-paling-disukai-gen-z-di-indonesia-133226>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Littlejohn, S. W. (2008). *Theories of Human Communication*.
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., T.M.Nur, T. M. N., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1651–1661.
<https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3817>
- Mei, R., & Malau, U. (2011). *KHALAYAK MEDIA BARU. II*, 51–56.
- Muhamad Bisri Mustofa, Jeanika Elma Putri, Kristi Sabela, Luthfia Nur Maharani, & Maytufi Az-Zahra Yasha. (2022). Fungsi Komunikasi Massa dalam Pemberitaan Pengamen Badut Cilik Cantik Oleh Akun Instagram @say.viideo

- Terhadap Perilaku Warganet. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 1–12.
<https://doi.org/10.53429/j-kis.v3i1.417>
- Nabila Rizki Azizah, Ratnaningrum Zusyana Dewi, & Masnia Ningsih. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Stereotip Profesi Pada Video Kitabisa.Com Di Youtube. *Ilmu Komunikasi*, Vol. 1 No.(Volume 1 Nomor 2 Desember 2020), 1–16.
<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika/article/view/917/486>
- Naufaldi, M., Magelang, U. M., Susanti, D., & Magelang, U. M. (2023). *Analisis Resepsi Konten Sabdo Palon Nagih Janji pada Kanal Youtube Kisah Tanah Jawa terhadap Nilai Budaya dan Kehidupan*. 4(1).
- Nugroh, N. T., & Sundari, S. (2024). Teknologi Kecerdasan Buatan Untuk Penguatan Divisi Pemasaran. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 4, 11723–11730. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11953%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/11953/8103>
- Nuranda, D. R., & Purwaningtyas, M. P. F. (2023). Between Human and Virtual Idol: Fans Reception Analysis of Digital Alter Ego Concept. *Komunikator*, 15(1), 31–40. <https://doi.org/10.18196/jkm.17235>
- Nuswantoro, F., Sn, M., & Jakarta, I. K. (2023). *Keterlibatan Kecerdasan Buatan Dalam Memudahkan Proses Compositing Animasi*.
- Oktayusita, S. H., Suparno, B. A., & Rochayanti, C. (2020). Reception Analysis of Millennials Generation to Ads in Social Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 125. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3696>
- Prasetya, D., Prayogi, A., & Pekalongan, K. H. A. W. (1917). *Implikasi konvergensi media terhadap konsepsi dan peran khalayak*. 61–70.
- Prayogo, D. B., Tanuwijaya, D., Shambhala, R. H., & Witarsa, I. P. P. L. P. (2024). Strategi Impression Management Calon Presiden 2024 dalam Tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di Kanal YouTube Najwa Shihab Menurut Masyarakat Gen-Z di Surabaya. *Scriptura*, 13(2), 169–183.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.13.2.169-183>
- Rachmad, A. D., & Bhakti, A. D. P. (2023). Analisis Resepsi Imperialisme Budaya Dalam Film Seri Korea. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 56–68. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2447>

- Ramadhina, N., Jason, F., Pratama, M. F., Raihan, L. A., Al Mufti, S., & Meranti, M. (2023). Dinamika Perubahan dalam Komunikasi Manusia di Era Teknologi Artificial Intelligence. *Communicator Sphere*, 3(2), 114–123. <https://doi.org/10.55397/cps.v3i2.57>
- Rilia. (2023, September). Indomie Gunakan AI di Iklan Terbaru Mereka, Hemat Biaya atau Bunuh Kreativitas? *Media Indformasi*. https://mediaformasi.com/2023/09/indomie-gunakan-ai-di-iklan-terbaru-mereka-hematbiaya-atau-bunuh-kreativitas/#google_vignette
- Riliana, E., & Yuliana, N. (2023). Youtube “Satu Persen” Sebagai Sarana Komunikasi Massa Pengembangan Diri Mahasiswa. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 277–295. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.1896>
- Salsabillah, D., & Kusumastuti, R. D. (2022). *Analisis Resepsi Khalayak Tentang Stigma Orang Dengan Skizofrenia Pada Tayangan Youtube CXO MEDIA “Perspektif ” Episode 23*. 1(3), 192–199.
- Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 140–154. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.13285>
- Sari, M. K. (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>
- Tutiasri, R. P., & Febriyanti, S. N. (2021). The Meaning of Millennial Generation Text: Reception Analysis of #KidsJamanNow. *Jurnal The Messenger*, 13(2), 162. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i2.1007>
- Utami Alfia, H. N. V. D. R. R. (2023). Perkembangan Artificial Intelligence(Ai) Sebagai Media Pembuatan Iklan Di Era Modern. *Musytari Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/issue/view/125>), 1–10.
- Widowati, A. (2023). *Iklan Indomie yang menuai kritik pedas dari netizen bagian dari strategi merketing? Netter: Tujuannya... Hops.Id*.

<https://www.hops.id/unik/29410387798/iklan-indomie-yang-menuai-kritik-pedas-dari-netizen-bagian-dari-strategi-marketing-netter-tujuannya>

Zein, A. (2021). Kecerdasan Buatan Dalam Hal Otomatisasi Layanan. *Jurnal Ilmu Komputer JIK*, 4(2), 18.

<https://jurnal.pranataindonesia.ac.id/index.php/jik/article/download/96/49>