

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Surlanti, S., & Heryadi, F. (2022). Pengaruh Iklan Online Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan pada Mine Coffee Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 101–106. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i2.164>
- Akbar, A., Yushar Mustafa, M., Ikhwan Maulana Haeruddin, M., Mustafa, R., Sukarno, Z., S Darmawinata, W. N., & Ekawaty, C. (2024). Manajemen Strategi dalam Perspektif Ilmu Manajemen: Analisis Berbasis Literatur. *Jurnal Riset Bisnis, Manajemen, Dan Ilmu Ekonomi*, 1(1), 25–31.
- Alaslan, A. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. PTRajaGrafindoPersada. <https://doi.org/10.31237/osf.io/2pr4s>
- Ayyub, Nabila, D., & Widiastuti, S. (2023). the Gaya Tokusatsu Pada Komik Islami Berjudul Ultimate Glad. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 16(2), 96–105. <https://doi.org/10.51903/pixel.v16i2.1417>
- Cahyono, G., & Hassani, D. N. (2019). YOUTUBE: SENI KOMUNIKASI DAKWAH DAN MEDIA PEMBELAJARAN. *Jurnal Dakwah*, 13, 23–38. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2>
- Chitato. (2013). *Chitato*. <https://www.Chitato.Com/Products.AspX>.
- Christy, V., & Agustrijanto. (2023). Strategi Kreatif Iklan GoPay Versi “Tukang Komen Wajib Nonton” di YouTube. In *Jurnal Bisnis dan Komunikasi* (Vol. 10, Issue 2).
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2), 259–272.
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141–155. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>
- Fondevilla, H. L. (2017). Nostalgia for the giant robot: The appropriation of Japanese pop culture in Philippine media. *Journal of Popular Television, The*, 5(2), 159–176. [https://doi.org/10.1386/jptv.5.2.159\\_1](https://doi.org/10.1386/jptv.5.2.159_1)
- Hajar, I. (2018). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI DAKWAH DI KOTA MAKASSAR (Analisis Sosial Media). *Jurnal Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5, 79–4. <http://search.proquest.com/docview/218921399?accountid=12008>

- Haposan, D., & Agustrijanto. (2022). *Strategi Kreatif Tim dalam Iklan Kecap Sedaap di Instagram* (Vol. 8, Issue 2).
- Helianthusonfri, J. (2016). *YouTube Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Ilhamsyah. (2021a). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital* (1st ed.). Penerbit ANDI.
- Ilhamsyah. (2021b). *Pengantar Strategi Kreatif Era Digital* (D. Arum, Ed.). ANDI.
- Indofood. (2021, August 1). *New Product Launch*. [https://www.Indofood.Com/New-Product-Launch/Chitato-Lite](https://www.indofood.com/new-product-launch/chitato-lite).
- Jhalugilang, P. (2018). Sebagai Sebuah Brand dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Memperkuat Brand Jurnal Komunikologi. *Jurnal Komunikologi*, 15(2), 102–109. [www.asiangames2018.id](http://www.asiangames2018.id),
- Josephine, A., Kumoratih, D., Hery, S. N., Riyanto, M., & Nuh, M. (2024). PERANCANGAN VISUAL MASKOT SKIN GAME. *JURNAL DESAIN – KAJIAN PENELITIAN BIDANG DESAIN*, 1, 722–734.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan* (1st ed., Vol. 3). PT. RajaGrafindo Persada.
- Khumaira, Nadya. A., & Nugraha, I. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DENGAN METODE MARKETING FUNNEL TERHADAP PENJUALAN GRAHA OFFICE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 12 No 1*, 27–34.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (8th ed.). PRENADAMEDIAGROUP.
- Leshwari, A., & Parlindungan, D. (2023). Strategi Kreatif Iklan Fox’s Versi Instant Pudding – Langsung Silky Tanpa Kompor! Di Youtube. *Jurnal Komunikasi, Sains Dan Teknologi*, 2(2), 233–239. <https://doi.org/10.61098/jkst.v2i2.69>
- Lobodally, A., & Candrasari, S. (2022). *Ide Kreatif Iklan Audio Visual Pariwisata Paniis Lestari*.
- Longo, A. (2024). Engaging the present, embracing the past: Pop culture museums and cultural continuity in Fukushima. *International Journal of Cultural Studies*, 27(5), 658–674. <https://doi.org/10.1177/13678779241244401>
- Miyamoto, Y. (2016). Gendered Bodies in Tokusatsu: Monsters and Aliens as the Atomic Bomb Victims. *The Journal of Popular Culture*, 49, 1086–1106.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising* (8th ed.). Prenada Media Group.

- Mustachio, C., & Barr Jason. (2017). *Giant Creatures in Our World* (Vol. 1). Mcfarland.
- Muttaqin, Muh. Z. H., Sarjan, M., Rokhmat, J., Azizi, A., & Rasyidi, M. (2022). Aliran Filsafat Post-Positivisme dalam Pembelajaran IPA di Indonesia: Tantangan dalam Pencapaian Kompetensi Sikap Spiritual. *Biocaster : Jurnal Kajian Biologi*, 2(4), 195–202. <https://doi.org/10.36312/bjkb.v2i4.123>
- Oktafiandi, I. (2018). STRATEGI KREATIF IKLAN “KISAH LEGENDA NUSANTARA” DALAM MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS INDOESKRIM NUSANTARA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(01), 1–11. <https://www.instagram.com/p/BWRROzQFQDt/>
- Pembayun, E. L. (2013). *One Stop Qualitative Research Methodology In Communication*. LenteraPrintingJakarta.
- Popcult Group. (2025). *Popcult Group An Independent Advertising Agency*. <https://Popcult.Co.Id>.
- Rahayu, E. M. (2023, September 22). *Chitato Lite-Aburi Seaweed Terinspirasi Kuliner Jepang*. <https://Swa.Co.Id/Read/423545/Chitato-Lite-Aburi-Seaweed-Terinspirasi-Kuliner-Jepang>.
- Rahmah, N. I. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI KANTOR BAHASA PROVINSI KALIMANTAN TIMUR DALAM MEMPERTAHANKAN BAHASA DAERAH. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2021(4), 85–98.
- Rizkizha, D. F. (2019). PERANCANGAN MASKOT SEBAGAI STRATEGI BRAND ACTIVATION KLUB SEPAKBOLA PSIM JOGJA. *AKSA JURNAL KOMUNIKASI VISUAL*, 2(2), 260–269. <http://jurnalaksa.stsrdivisi.ac.id>
- Ronda, A. M. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi* (1st ed.). IndigoMedia.
- Sharp, J. (2011). *Historical Dictionary of Japanese Cinema*. The Scarecrow Press, Inc.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suprpto, H. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR JASA PENGINAPAN DI KOTA LAMONGAN (STUDI PADA HOTEL MAHKOTA LAMONGAN). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 4, 1049–0.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia* (1st ed.). ANDI.

- Tanudjaya, C. K., & Sukendro, G. G. (2022). Strategi Kreatif Iklan dan Brand Image Produk Minuman Happy Lemon di Instagram. *Prologia*, 6, 312–319. [www.happylemon.id](http://www.happylemon.id)
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial* (1st ed., Vol. 1). PenerbitGaweBuku.
- Yang, B. (2017). Why Godzilla? The Factors for Global Fame of Tokusatsu Giant Monsters. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 5(5). [www.ijlass.org](http://www.ijlass.org)
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode* (1st ed.). PTRajaGrafindoPersada.
- Zahra, E., Annisa Marsanda, S., & Izwan, M. (2024). STRATEGI KREATIF PRODUKSI IKLAN DALAM MENARIK KONSUMEN PADA PRODUK LE MINERALE. *Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan Vol.4 Nomor 2, Maret 2024*, 4(2), 199–208. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/parislangkis>

