

DAFTAR PUSTAKA

- Alfathoni, M. A. M., & Manesah, D. (2020). *Pengantar Teori Film*. Deepublish.
- Alo Liliweri, M. S. (2002). *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya. Cet. II*.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi massa suatu pengantar*.
- Baran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya. Jakarta: Erlangga, 41*.
- Benny, H. H. (2011). *Semiotik dan dinamika sosial budaya. Jakarta: Komunitas Bambu*.
- Fiske, J. (1993). *Introduction to communication studies*. University of Toronto Press.
- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication Studies*, (edisi terjemahan oleh Drs Yosol Iriantara dan Subandy Ibrahim). *Yogyakarta, Jala Sutra*.
- John, Fiske. (1987). *Television culture*. London: Methuen.
- Kurniadi, B. D. (2011). *Praktek Penelitian Kualitatif: Pengalaman dari UGM. Yogyakarta: Polgov UGM*.
- MacWilliams, M. W. (2014). *Japanese visual culture: explorations in the world of manga and anime*. Routledge.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode penelitian kualitatif edisi revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Mulyana, D. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Nitobe, I. (2008). *Bushido: Jiwa Jepang*. R. Pujo Purnomo penerjemah). Surabaya: Era Media.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa (Adipramono, Ed.). Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI*.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika komunikasi (Keenam). Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Sumarno, M. (1996). *Dasar-dasar apresiasi film*. Gramedia Pustaka Utama.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam riset komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia, 8, 30*.

Wahjuwibowo MSi, I. S. (2019). *Semiotika Komunikasi Edisi III: aplikasi praktis untuk penelitian dan skripsi komunikasi*. Rumah Pintar Komunikasi.

Wahyuningsih, S. (2019). *Film Dan Dakwah: Memahami Representasi Pesan-Pesan Dakwah Dalam Film Melalui Analisis Semiotik*. Media Sahabat Cendekia.

Zoebazary, M. I. (2013). *Kamus istilah televisi & film*. Gramedia Pustaka Utama.

Sumber lain

Jurnal & Skripsi:

Asri, R. (2020). Membaca Film sebagai Sebuah Teks. *Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta Selatan*, 1(Membaca Film Sebagai Sebuah Teks), 75.

Budianto, F. (2015). Anime, cool Japan, dan globalisasi budaya populer Jepang. *Jurnal Kajian Wilayah*, 6(2), 179–185.

Fikri, A. I. (2018). Analisis Struktur Naratif Dan Unsur Sinematik Film Yakuza Apocalypse Karya Takahashi Miike. *Jurnal Eprints. Undip*.

Mardiansyah, R. P. (2019). *Analisis Semiotika Citra Diri Pada Tokoh Ahok Dalam Film A Man Called Ahok*. November, 1–11.

Mulyadi, B. (2014). MODEL PENDIDIKAN KARAKTER DALAM MASYARAKAT JEPANG. *Jurnal IZUMI*, 3(1). <http://yardapoteker.wordpress.com/?s>

Nugraha Wahyutristama, B., & Winduwati, S. (n.d.). *Septia Winduwati, Biyan Nugraha Wahyutristama: Analisis Semiotika Pesan Moral dalam Anime Demon Slayer: Mugen Train Analisis Semiotika Pesan Moral dalam Anime Demon Slayer: Mugen Train*.

Ridwan, M. (2021). *Analisis semiotika John Fiske diskriminasi ras kulit hitam pada film the hate u give*. 1–2.

Rohman, M. V. (2017). Representasi Kekerasan Terhadap Perempuan dalam Film Harim di Tanah Haram (Analisis Semiotik pada Tokoh Qia). *經濟志林*, 87(1,2), 149–200.

Suliyati, T. (2013). Bushido pada masyarakat Jepang: Masa lalu dan masa kini. *Izumi*, 1(1), 90544.

Suseno, I. W. (2017). MENGENAL ETOS KERJA BANGSA JEPANG: LANGKAH MENGGALI NILAI-NILAI MORAL BUSHIDO BANGSA JEPANG. *KIRYOKU*, 1(3), 54–59. <https://doi.org/10.14710/KIRYOKU.V1I3.54-59>

Widodo, G. A. P. (2018). ANIME SEBAGAI BUDAYA POPULER DAN DAMPAKNYA. *Gilang Auliya Prasetyo Widodo*.
https://www.academia.edu/38028570/ANIME_SEBAGAI_BUDAYA_POPULER_DAN_DAMPAKNYA

Yamane, T. (2020). Kepopuleran dan Penerimaan Anime Jepang di Indonesia. *Jurnal Ayumi*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.25139/ayumi.v7i1.2808>

Yowandika, G. R. (2022). *Upaya Diplomasi Publik Jepang Melalui Anime Dengan Menggunakan Strategi Cool Japan Terhadap Indonesia Tahun 2002-2017*.

Sumber Lainnya:

IDLIX. (2023). *My Hero Academia: Heroes Rising* (2019). Tv.Idlixplus.Net.
<https://tv.idlixplus.net/movie/my-hero-academia-heroes-rising-2019/>