

**MITOS *OBON MATSURI* PADA PAMFLET *BON ODORI*  
(KAJIAN SEMIOTIKA)**

**Citra Dewi**

Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Asing Invada  
[citrastibainvada@gmail.com](mailto:citrastibainvada@gmail.com)

**Andi Abdul Khaliq Syukur**

Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Asing Invada  
[aisyukur89@gmail.com](mailto:aisyukur89@gmail.com)

**Lepi Komala**

Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Asing Invada  
[lepikomala13@gmail.com](mailto:lepikomala13@gmail.com)

**Riwayat Artikel:**

Diterima Februari 2020;

Direvisi Mei 2021;

Diterima Juli 2020.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan ritual Obon Matsuri dari ritual yang sakral menjadi profan dengan menganalisis pamflet Bon Odori dengan cara menganalisis sistem pemaknaan dalam pamflet. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori semiotik Roland Barthes. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Adapun data yang digunakan adalah pamflet *Bon Odori* yang bersumber dari situs Chiyoda-ku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan sistem tanda menghasilkan mitos lama dan mitos baru. Mitos lama yang terdapat dalam pamflet *Bon Odori* adalah perempuan, yukata dan gerakan tarian yang menunjukkan citra sakralitas dari *Obon Matsuri*. Sedangkan mitos baru dalam pamflet berupa gambaran perempuan yang lebih digunakan sebagai media komersial ditambahkan dengan adanya sponsor kegiatan, kupon undian dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat pengunjung akan festival tersebut. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa media pamflet berkontribusi dapat mengubah sakralitas ritual suatu budaya menjadi profan. Atau dari ritual menjadi festival. Meski demikian ini dapat dibaca juga sebagai upaya media untuk mempertahankan budaya *Obon Matsuri*.

*Kata kunci: Obon Matsuri, Bon Odori, Mitos, Semiotik Roland Barthes, Pamflet*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, *Obon Matsuri* merupakan festival atau semi ritual penghormatan kepada arwah leluhur (Fatonah, 2017). Pada umumnya diselenggarakan setiap bulan Juli atau bulan Agustus. Obon Matsuri salah satu festival terbesar yang dilaksanakan pada musim panas (Natsu). Negara Jepang mengadakan berbagai macam festival yang dirayakan setiap tahunnya sesuai musim (Hastuti, 2015), seperti *Fuyu Matsuri* atau festival musim dingin, *Aki Matsuri* atau festival musim gugur (Asmayani, 2014), *Natsu Matsuri* atau festival musim panas, dan *Haru Matsuri* atau festival musim semi. Penelitian ini, berfokus pada proses desakralisasi ritual Obon Matsuri melalui media pamflet.

Pada awalnya *Obon matsuri* merupakan kebudayaan dari agama Buddha, dikenal dengan *Urabon*. Dalam perkembangannya Obon matsuri, disebarluaskan oleh Kaisar dan disahkan menjadi budaya resmi Jepang (al Qutuby et al., 2020) sehingga ritual *Obon matsuri* dapat dilakukan oleh seluruh masyarakat Jepang, baik yang beragama Buddha maupun agama Shinto (Mulyadi, 2017). Praktik ritual *Obon matsuri* secara sederhana dilaksanakan dengan menyajikan sesajen di kuil (Suprpto, 2020), diakhiri dengan ritual berupa tarian yang berfungsi untuk mengantarkan arwah leluhur ke alam baka (Kholis, 2017).

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perkembangan kebudayaan Jepang kontemporer (Alfirahmi & AR, 2018), *Obon Matsuri* mengalami perubahan dari yang pada awalnya ritual sakral hingga menjadi festival profan. Dengan demikian Obon Matsuri telah beralih fungsi menjadi fungsi rekreasi dan pariwisata dengan menggambarkan kemeriahan, modifikasi ritual, modernisasi ritual yang dikemas dalam budaya yang baru, seperti menghadirkan sponsor, minum bir, dan kembang api dalam ritual. Keseluruhan ragam perilaku budaya tersebut menonjolkan sisi komersial dari sebuah ritual (Amin, 2022). Gejala-gejala ini kemudian juga dikukuhkan oleh media, khususnya dalam penelitian ini, melalui pamflet. Dengan demikian pamflet juga menjadi bagian dalam kebudayaan kontemporer Jepang yang menderogasi kebudayaan tradisional yang bercirikan sakralitas ritual.



Gambar 1. Pamflet *Bon Odori* Taman Hibiya, Chiyoda-ku, Jepang

Sebagai salah satu media, pamflet menggunakan bahasa yang singkat, disertai gambar, dan paduan warna yang berfungsi untuk memberi informasi dan menarik minat pembaca. Dalam penelitian ini, akan menganalisis satu pamflet *Bon Odori* yang berasal dari Chiyoda-ku, Tokyo dengan penyelenggara acara Komite Eksekutif Marunouchi Ondo *Bon Odori*. Data tersebut akan dianalisis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Data akan dianalisis melalui relasi penanda-petanda dari satuan bahasa, gambar, dan warna pada pamflet tersebut. Lalu hasil analisis bertujuan untuk mengungkap cara relasi penanda dan petanda menjadi mitos bagi pembacanya. Dalam hal ini, cara kerja sehingga Obon Matsuri dipahami sebagai festival atau semi ritual yang bersifat profan. Bukan lagi sebagai ritual yang sakral, yang dipercayai oleh penganutnya. Dengan demikian penelitian ini berusaha mendeskripsikan bagaimana sistem pemaknaan dalam pamflet *Bon Odori* memproduksi mitos terkait Festival *Obon Matsuri* menggunakan teori Semiotika dari (Barthes, 2004).

### 1. Semiotika Roland Barthes dan Rantai Pemaknaan Mitos

Menurut Barthes dalam (Sobur, 2016, p. 63) berpendapat bahwa bahasa sebagai semiotika-sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, sedangkan sistem pemaknaan tataran pertama disebut dengan denotatif.

Dengan kata lain, makna denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana tanda dapat menggambarkan sebuah objek. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif pada sebuah tanda sebagai fakta denotatif.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Menurut Budiman dalam (Sobur, 2016, p. 224) Mitos adalah suatu jenis tuturan, sesuatu yang hampir mirip dengan representatif kolektif di dalam sosiologi. Menurut Barthes dalam (Sobur, 2016, p. 224) mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda, fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order signification*).

Signifikasi dua tahap (*two order of signification*) Barthes terdiri dari signifikasi tahap pertama, yaitu denotasi dan signifikasi tahap kedua, yaitu konotasi (Akhlik et al., 2019). Tatanan pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut denotasi (Wijaya et al., 2012). Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika sebuah tanda, dan relasi tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif (Fiske, 2014, pp. 140-141).

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Budiman dalam (Sobur, 2016, p. 71). Namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya, atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua.

Menurut Barthes mitos adalah cara penandaan (*signification*), sebuah bentuk. Mitos merupakan tipe wicara, segala sesuatu bisa menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana. Mitos tidak ditentukan oleh objek pesannya, namun oleh cara dia mengutarakan pesan itu sendiri (Barthes, 2004, p. 152)

Dengan demikian, pertama, pamflet akan dianalisis tanda denotatif yang dihadirkan dalam pamflet. Kedua, relasi tanda dan pemaknaan kebudayaannya. Ketiga,

mitos baru yang dihadirkan dari kinerja relasi tanda dan pemaknaan kebudayaannya, sehingga dapat terlihat operasi ideologi yang menghadirkan mitos tersebut.

## 2. Obon Matsuri Hingga Bon Odori

*Obon Matsuri*, merupakan festival penghormatan kepada arwah leluhur. Dalam pelaksanaannya, *Obon Matsuri* berbeda-beda di setiap prefektur. *Obon Matsuri* dilaksanakan selama tiga hari. Pada puncak festival, dilaksanakan sebuah tarian yang diyakini orang Jepang, saat kita menarikan gerakan dalam tarian tersebut bahwa mereka sedang menari bersama arwah nenek moyang. Dalam gerakannya, tarian ini menjadi penanda terbebas dari penyiksaan di alam baka serta berfungsi untuk mengantarkan arwah leluhur kembali ke alam baka. Tarian ini biasa disebut *Bon Odori*. Dalam pelaksanaannya *Bon Odori* tidak ada batasan jumlah orang dan usia untuk bisa mengikuti tarian *Bon Odori*.

Gama Ikesei dalam (Nishimura, 2012, pp. 39-41) mengemukakan bahwa *Obon* pada masa Kaisar Suiko (606) hanya dilakukan di kalangan istana akan tetapi, Kaisar Suiko merupakan kaisar yang menyebarkan agama Buddha kepada masyarakat Jepang dan memerintahkan agar membangun kuil Buddha serta melaksanakan *Obon* di Kuil buddha secara bersama-sama.

Pada zaman Heian (781-1198) *bon odori* dilakukan di dua tempat, dengan kata lain sesajen yang dibuat oleh masyarakat dilakukan di dua tempat, yaitu di rumah dan di kuil. Pada zaman Kamakura dan Muromachi (1198-1566) *Obon* sudah dianggap sebagai kebudayaan Jepang. Pada zaman inipun, dalam pelaksanaannya *Obon* sudah mengalami perubahan dengan dilakukan di rumah-rumah. Dengan kata lain, sesajen hanya disajikan di rumah tidak perlu menyajikan sesajen di Kuil. Sedangkan untuk tarian *Bon Odori* dilakukan di kuil secara bersama-sama.

Pada zaman Edo (1815-1867) *Bon Odori* yang semula dimaknai untuk mengantarkan arwah, dan merupakan ritual dari *Obon Matsuri* mulai berubah maknanya menjadi sebuah hiburan. Akan tetapi, berjalannya waktu pada era Edo, membuat tarian ini hanya memperlihatkan wanita dan laki-laki yang bertemu. Sehingga *Bon Odori* pada era Meiji, lebih dikenal dengan tarian yang hanya menampilkan seksualitas. Sehingga munculah undang-undang larangan terhadap *Bon Odori* untuk ditampilkan.

Namun pada zaman Taisho (1912) dengan berkembangnya radio dan hiburan di Jepang, *Bon Odori* kembali dilakukan dengan tidak mempertontonkan seksualitas, akan

tetapi mengalami perubahan makna, yaitu menjadi festival yang di dalamnya hanya merepresentasikan tarian yang menyenangkan, di luar makna roh leluhur dalam *Obon*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu deskriptif kualitatif. Pada tahap pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik studi pustaka, dokumentasi dan observasi. Dengan mengunduh pamflet dari situs Chiyoda-ku, Kota Tokyo, Jepang. Selanjutnya menganalisis relasi penanda dan petanda dalam pamflet, setelah itu menganalisis data dengan memaparkan cara kerja sistem pemaknaan dan mitos yang ada dalam pamflet serta proses pembentukan mitos baru melalui pamflet. Tahapan selanjutnya, yaitu dengan melakukan uji validitas data kepada *native speaker*. Tahap terakhir, yaitu penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini terkait akan menganalisis salah satu pamflet dari pamflet *Bon Odori* yang berasal dari Chiyoda-ku, Tokyo dengan penyelenggara acara Komite Eksekutif Marunouchi Ondo *Bon Odori*. Pamflet yang akan dianalisis pada pembahasan ini, yaitu pamflet Bon Odori dari tahun 2014. Analisis ini, meminjam metode analisis Roland Barthes untuk menjelaskan cara kerja pembentukan mitos baru. Dalam hal ini bagaimana pamflet memproduksi dan mengukuhkan *Obon Matsuri* sebagai festival yang bersifat profan, sehingga terdapat modifikasi kebudayaan.



Gambar 2. Pamflet *Bon Odori* Chiyoda-ku tahun 2014

Jika merujuk pada narasi tentang *Obon Matsuri*, gambar perempuan dalam pamflet, mengukuhkan mitos lama bahwa perempuan sebagai pengantar arwah yang terbebas dari siksa neraka. Akan tetapi dalam pamflet ini, jumlah laki-laki lebih banyak

dibandingkan jumlah perempuan. Hal ini menggambarkan pamflet mempertahankan mitos lama dari ritual *Obon*, bahwa tarian berfungsi sebagai pengantar arwah, oleh sebab itu dalam melaksanakan tarian tidak didasarkan atas *gender*.

Meskipun demikian, pamflet lebih menonjolkan gambar perempuan yang memakai yukata berwarna merah muda yang tersenyum, dengan ukuran lebih besar dari gambar yang lain sebagai visual utama. Dengan kata lain, perempuan dalam pamflet sebagai objek perempuan yang dipandang untuk menarik atau mengajak pengunjung. Tidak hanya pengunjung laki-laki tetapi sekaligus perempuan, karena pamflet juga berfungsi untuk mengajak perempuan yang lain ikut menari.

Selain gambar laki-laki dan perempuan yang dihadirkan, pamflet juga menghadirkan gambar anak laki-laki dan anak perempuan serta kakek-kakek dan nenek-nenek yang menari bersama. Hal ini, sekaligus mengukuhkan mitos lama juga menawarkan mitos baru yang dibangun oleh penyelenggara, bahwa tarian *Bon Odori* tidak hanya dilakukan oleh perempuan, dan laki-laki saja, tetapi anak kecil bahkan orang yang lanjut usia pun boleh melakukan tarian bersama-sama serta ikut dalam kemeriahan acara ini.

Selain itu terdapat pula gambar dua laki-laki dewasa memakai kemeja berwarna putih memakai dasi dan kemeja hijau, dan kakek-kakek yang memakai yukata yang sedang menari dengan penggambaran muka bersemu merah serta satu orang laki-laki memakai kaos berwarna merah muda yang sedang membawa bir. Hal ini mengukuhkan bir sebagai media yang digunakan untuk menarik minat pengunjung untuk datang pada kegiatan tersebut. Sebagaimana telah dijelaskan, bahwa bir merupakan simbol adanya pesta bagi orang Jepang. Penyelenggara berusaha menarik minat pembaca untuk mengikuti kegiatan dengan menghadirkan gambar bir yang menandakan bahwa bir dijual dalam acara yang merupakan acara yang sakral. Hal ini menjadikan nilai sakralitas dari sebuah budaya mengalami modifikasi menjadi profan.

Pamflet digambarkan dengan gambar perempuan, anak laki-laki, anak perempuan, kakek-kakek dan nenek-nenek memakai yukata sebagai simbol musim panas dan laki-laki yang tidak memakai yukata. Bahkan dalam pamflet terdapat gambar laki-laki yang mengenakan kemeja putih lengkap dengan dasi. Hal tersebut dapat mempertahankan mitos lama sekaligus membuka pemaknaan baru, yaitu tarian yang merupakan ritual sakral, yang harus dilaksanakan dengan memakai yukata ini, dapat pula dilakukan dengan atau tanpa memakai yukata sebagai simbol dari musim panas. Akan tetapi, perempuan selalu menggunakan yukata dalam melaksanakan tarian *Bon*.

Dengan demikian mitos baru yang ditawarkan pada pamflet ini, yaitu pengunjung yang datang dalam festival ini dapat menari bersama-sama, dengan atau tanpa menggunakan yukata. Akan tetapi, bila yang menari perempuan maka harus memakai yukata.

Selain itu, pamflet ini masih mengukuhkan pamflet sebagai media iklan dengan menambahkan berbagai slogan (Seftiandy & Sunaryo, 2018). Hal ini semakin memperkuat pamflet sebagai media yang berkontribusi mempertahankan dan memproduksi mitos baru (Hill, 2011). Beberapa slogan yang terdapat dalam pamflet ini, yaitu 飛び入り歓迎! *tobi iri kangei* yang berarti ‘bergabunglah!’. Kemudian dalam pamflet ini, slogan tersebut memiliki relasi dengan penanda gambar laki-laki (Latief, 2015), gambar perempuan, gambar kakek dan nenek serta gambar anak laki-laki dan anak perempuan, yang pada dasarnya untuk ikut bergabung dengan tarian tidak dibatasi oleh *gender*, dan jumlah penari yang melakukan tarian (Soekarba, 2019). Munculnya slogan yang menandakan lagu yang mengiringi tarian yang berfungsi untuk mengantarkan arwah, yang memiliki relasi dengan gambar laki-laki memainkan alat musik yang dimainkan secara tradisional

Selanjutnya terdapat slogan, 丸の内音頭 “*maru no uchi ondo*” yang merupakan nama lagu yang mengiringi tarian *Bon Odori*. Selain itu, dalam pamflet ini pula tidak menampilkan slogan yang umum seperti 丸くなって踊ろ! *Maruku natte odorou!* yang berarti ‘ayo melingkar dan menari’, tetapi menggantinya dengan slogan 踊ろろ! *Odorou!* atau ‘Ayo menari!’ yang memiliki maksud mengajak hadirin menari bersama-sama. Akan tetapi slogan tersebut mengurangi sakralitasnya karena dengan menghilangkan kata melingkar, sebab sebagaimana diketahui bahwa dalam melakukan tarian *Bon Odori* yang merupakan ritual *Obon Matsuri*, dalam pelaksanaan tarian selalu melingkar sebagai tanda kesakralannya. Selain itu, terdapat slogan 大都会の真ん中で! *dai tokai no manna naka de!* yang berarti ‘di tengah kota besar!’, dalam slogan pada pamflet ini, lebih menggambarkan area kegiatan yang berada pada kota besar, yaitu Tokyo, atau bisa juga dikatakan menggambarkan kemeriahan kegiatan yang dilaksanakan di tengah kota besar, yang menjadi tujuan wisatawan.

Penyelenggara melalui slogan berusaha menggambarkan kegiatan dan tempat kegiatan yang dilakukan di tengah kota besar. Jika kita telaah, kota besar sangat identik dengan perayaan yang meriah. Hal ini berfungsi untuk menarik minat pembaca untuk datang dalam acara. Hal ini semakin mengukuhkan makna ritual *Obon Matsuri* yang sakral, menjadi profan.



Jadi berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam pamflet tersebut terdapat mitos yang masih mempertahankan mitos lama yang memiliki relasi dengan festival *Obon Matsuri*, selain itu terdapat pula mitos baru yang ditawarkan untuk kepentingan komersial suatu lembaga atau penyelenggara kegiatan. Penggambaran perempuan tersenyum dan memakai yukata sebagai visual, serta gambar laki-laki, anak-anak serta kakek dan nenek, meskipun masih terdapat mitos lama berhubungan dengan *Obon Matsuri* yang tersirat di dalamnya, akan tetapi terdapat pula mitos baru yang digunakan untuk kepentingan komersial. Dalam pelaksanaannya, perempuan memakai yukata dalam pamflet mengukuhkan peran perempuan sebagai penggambaran arwah yang bebas dari siksaan, dan pakaian yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan masih mengukuhkan ritual dalam *Obon Matsuri*. Hal tersebut menandakan bahwa pamflet masih menjaga mitos lama.

Akan tetapi, sebagai subjek ritual peran pamflet dapat membuka pemaknaan baru, perempuan sebagai objek yang dipandang untuk menarik atau mengajak pengunjung. Selain itu, laki-laki yang tidak menggunakan yukata mengukuhkan pemaknaan baru bahwa laki-laki boleh menarikan tarian dengan atau tanpa menggunakan yukata, sebagaimana telah dipaparkan dalam pamflet. Dalam pamflet inipun, terdapat slogan yang menandakan adanya sebuah *stand* dalam melaksanakan sebuah ritual dan sponsor acara serta adanya undian kupon (lotre) yang digunakan untuk menarik minat pengunjung. Selain itu terdapat pula gambar laki-laki yang memegang bir, sebagaimana telah dijelaskan bahwa bir identik dengan perayaan atau festival. Hal ini semakin mengukuhkan makna ritual *Obon Matsuri* yang sakral, menjadi profan dengan menjual kesakralan tersebut, sebagai alat komersial yang digunakan untuk menarik minat pengunjung.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan sistem tanda menghasilkan mitos lama dan mitos baru. Mitos lama yang terdapat dalam pamflet *Bon Odori* adalah perempuan, yukata dan gerakan tarian yang menunjukkan citra sakralitas dari *Obon Matsuri*. Sedangkan mitos baru dalam pamflet berupa gambaran perempuan yang lebih digunakan sebagai media komersial ditambahkan dengan adanya sponsor kegiatan, kupon undian dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat pengunjung akan festival tersebut. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa media pamflet berkontribusi dapat mengubah sakralitas ritual suatu budaya menjadi

profan. Atau dari ritual menjadi festival. Meski demikian ini dapat dibaca juga sebagai upaya media untuk mempertahankan budaya *Obon Matsuri*.

## **REFERENSI**

- Akhlak, A., Arifin, M. B., & Rijal, S. (2019). Pemali dalam masyarakat etnik banjar di kota Samarinda: Suatu tinjauan semiotika. *Jurnal Ilmu Budaya*, 3(2).
- al Qutuby, S., Kholiludin, T., & Salam, A. (2020). *E-book-agama Dan Budaya Nusantara Pasca Islamisasi-2020*.
- Alfirahmi, A., & AR, H. F. (2018). Fenomena Fidget Spinner Ditinjau dari Sudut Pandang Konsumerisme dan Kultivasi Media dengan Pendekatan Analisis Konten. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 2(1), 33–41.
- Amin, S. J. (2022). *Ritual Ziarah Puttuang (Upaya Pendampingan Pegawai Syara'di Sipodeceng Kabupaten Sidrap)*.
- Asmayani, N. (2014). *Panduan Sukses Orang Indonesia di Jepang: Panduan Lengkap dan Terkini Hidup, Belajar, dan Bekerja di Jepang*. Bentang Bfirst.
- Fatonah, F. (2017). Belajar dari Karakteristik Bangsa Jepang dalam Menghargai Kebudayaan. *Tsaqofah Dan Tarikh: Jurnal Kebudayaan Dan Sejarah Islam*, 2(2), 119–132.
- Hastuti, N. (2015). Daya Tarik Bunga Sakura Bagi Masyarakat Jepang. *Jurnal Izumi*, 5(1), 57–63.
- Hill, D. T. (2011). *Pers di Masa Orde Baru*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kholis, N. (2017). Identifikasi Seni Budaya Bernuansa Keagamaan Di Palu Dan Poso Sulawesi Tengah. *Al-Qalam*, 23(2).
- Latief, M. B. (2015). Analisis Iklan Tokobagus. Com Versi 4.0 Ebarang Bayi Tak Terpakai. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 1(1), 59–87.
- Mulyadi, B. (2017). Konsep Agama dalam Kehidupan Masyarakat Jepang. *Jurnal Izumi Vol. 6 No. 1 Universitas Diponegoro*, 15–21.
- Seftiandy, S., & Sunaryo, R. (2018). Strategi Rebranding E-Commerce Blanja. com Meningkatkan Brand Awareness melalui Iklan Televisi. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 15(1), 29–43.

Soekarba, S. R. (2019). Buku Al-Arabiyyatu Bayna Yadaik (Analisis Pengajaran Bahasa Arab Dalam Perspektif Lintas Budaya). *IJAS: Indonesian Journal of Arabic Studies*, 1(2), 64–92.

Suprpto, M. A. (2020). *Dialektika Islam Dan Budaya Nusantara: Dari Negosiasi, Adaptasi Hingga Komodifikasi*. Prenada Media.

Wijaya, R., Karlinah, S., & Supriadi, D. (2012). Representasi Kasus ‘Rezeki’Hutan Politikus Pan dalam Sampul Majalah Berita Mingguan Tempo Edisi 27 Juni-3 Juli 2011. *Students E-Journal*, 1(1), 21.