

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2002). *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Alex, S. (2006). *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arends, R. (2008). *Learning to Teach: Belajar untuk Mengajar*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arifin. 2018. *Konstruksi Makna bagi Wanita Pengguna Vape di Kota Pekanbaru*. Jom Fisip. Vol. 5. 1
- Barker, C. (2003). *Cultural studies: Theory and practice*. New Delhi: Sage.
- _____. (1957). *Mythologies*, Paris: Jonathan Cape.
- _____. (1967). *Denotation Conotation dalam Element Semiology*, London.
- _____. (1968). *Elements of Semiology (Trans. Annette Levers and Colin Smith)*. New York: Hill and Wang.
- _____. (1972). *Mythologies (Trans. Annette Levers)*. New York: Noonday Press.
- _____. (1977). *Image Music Text. (Essays selected and translated by Stepehen Heath)*. London: Fontana Press.
- _____. (1981). *Camera Lucida, Reflections on Photography (Trans. Richard Howard)*. New York: Hill and Wang.
- _____. (1982). *Empire of Signs*. New York: Hill and Wang.
- _____. (2010). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- _____. (2018). *Mitologi= Mythologies*. Yogyakarta, Lembaga untuk Kreasi Penerbitan Masyarakat.
- Benny, H. H. (2011). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1977). *The Social Contruction of Reality: A Treatisein the Sociology of Knoledge*. USA: Penguin Books.
- Berger, P. L. (2015). *Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 5(3), 11-23.

- Budiman, K. (2011). *Semiotika visual: konsep, isu, dan problem ikonitas*. Jalasutra.
- Budiwaty, S. (2020). *Mitos dan Ideologi pada Iklan Produk Bayi di Televisi: Kajian Semiotika*. Disertasi Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Bungin, M. B. (2008). *Konstruksi sosial media massa: kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Kencana.
- Burhan D. (2006). *Upacara kematian di Jepang: hubungan antara individualisme dan koseiteki dalam Jibunrashi Osoushiki*. Thesis S2 Program Studi Kajian Wilayah Jepang (tidak dipublikasi). Jakarta: Program Studi Kajian Wilayah Jepang Pascasarjana Universitas Indonesia
- Chaedar, A. (1985). *Sosiologi bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Chaer, A. (2007). *Kajian bahasa: struktur internal, pemakaian, dan pembelajaran*. Rineka Cipta.
- Christiany Juditha. *Meme in Social Media: Semiotic Analysis Of Hajj Lulung Memes*. Jurnal Pekommas, Vol. 18 No. 2, Agustus 2015: 105 - 116
- Christomy, T. Dan Untung Yuwono. (2004). *Semiotika Budaya*. Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya, Direktorat Riset dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Indonesia.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, tanda, dan makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, M., & Admiranto, A. G. (2010). *Pengantar memahami semiotika media*. Jalasutra.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, tanda, dan makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- De Saussure, F. (1915). *Cours de linguistique générale*. Paris, Payot. Edition critique de Tullio de Mauro, Paris (Payot, coll. Payotheque).
- _____.(2011). *Course in general linguistics*. Columbia University Press.
- Dewi, M. C. (2013). *Representasi pakaian muslimah dalam iklan (analisis semiotika charles sanders peirce pada iklan kosmetik wardah di tabloid nova)*. Profetik: Jurnal Komunikasi, 6(2).
- Djamereng, A. (2018). *Analisis Semiotika pada iklan di televisi (Iklan Wardah dan iklan Total Almeera)*. Jurnal Al-Khitabah, 4(1).

- Dominikus Tulasi. *Semiotika Atribut sebagai Pesan Komunikasi: Studi Kasus Atribut Ibu Anggota DPR RI*. Jurnal Humaniora, Vol.5 No.2 Oktober 2014: 1193-1201
- Duli, A. (2015). *Typology and chronology of erong wooden coffins in Tana Toraja, South Celebes*. Time and Mind, 8(1), 3-20.
- Eco, U. (2011). *Teori Semiotika*. (Terjemahan) Bantul: Kreasi Wacana.
- _____. (2015). *Teori Semiotika: Signifikansi Komunikasi, Teori Kode, Serta Teori Produksi - Tanda*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Eriyanto. (2001). *Analisis wacana: pengantar analisis teks media*. LKiS Yogyakarta.
- Fanani, F. (2013). *Semiotika Strukturalisme Saussure*. Jurnal The Messenger, 5(1), 10-15.
- Fatimah, F., & Hadrawi, M. (2018). *Mitos dalam Teks Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Bone: Analisis Semiotika Roland Barthes*.
- Fatimah. (2020). *Mitos, Ideologi, dan Efek Komunikasi dalam Teks Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Bone: Analisis Semiotik*. Disertasi Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Fatimah, F., & Hadrawi, M. (2018). *Mitos dalam Teks Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Bone: Analisis Semiotika Roland Barthes*.
- Fikry, A. (2020). *Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles dalam Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia*. Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA, Vol. 5, No. 3, Maret 2020
- Fiske, J. (1990). *Cultural Studies and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Bandung: Penerbit Jalasutra.
- Fiske, John. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers
- Halliday, M.A.K. dan Hasan Ruqaiya. (1992). *Bahasa, Konteks, dan Teks*. Diterjemahkan oleh: Asruddin Barori. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hasyim, M. (2014). *Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Teks Iklan Komersial Televisi: Suatu Analisis Semiologi*. Disertasi. Makassar: Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*.
- Hoed, B. H. (2008). *Semiotik dan dinamika sosial budaya: ferdinand de saussure, roland barthes, julia kristeva, jacques derrida, charles sanders*

- peirce, marcel danesi & paul perron, dll.* Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Hoed, Benny H. (2011). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*, Jakarta: Komunitas Bambu.
- Hornberger, N. H., & McKay, S. (Eds.). (2010). *Sociolinguistics and language education* (Vol. 18). Bristol: Multilingual Matters.
- Ibrahim, A. S. (2009). *Metode Analisis Teks dan Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Intan Nur Halimah & Dedi Kurnia Syah Putra. 2016. *Konstruksi Makna Media Massa: Telaah Presentasi Kepemimpinan melalui Semiotologi Charles Sanders Peirce*. Jurnal Communicate. Vol. 2, No. 1 Juli 2016 - Desember 2016, h: 27-34
- Joos, M. (1961). *The Five Clocks*, New York: Harcourt, Brace and World.
- Junaedi, F. (2007). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Penerbit Santusta.
- Junifer, C. (2016). *Brightspot Market sebagai Representasi Identitas "Cool" Kaum Muda Jakarta*. MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi, 109-131.
- Junus, U. (1981). *Mitos dan komunikasi* (No. 2). Penerbit Sinar Harapan.
- _____. (1986). *Mitos dan Komunikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Kanai, Yoshiko. 2004. *Kono Aite, Kono Bamen, Kore ga Manaa no Kihon desu*. Japan: Chuukei Shuppan.
- Kazuko, S. (1998). *Osoushiki no Katachi*. Tokyo: Dai Nihon Insatsu Kabushiki Gaisha 大日本印刷株式会社(だいにっぽんいんさつかぶしきがいしゃ)
- Kramsch, Claire. "Language and culture." AILA review 27, no. 1 (2014): 30-55.
- Kris, B. (2004). *Semiotika Visual. Buku Baik*, Yogyakarta.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar komunikasi periklanan*. PT Citra Aditya Bakti.
- Leech, G. and Short, M.1981. *Style in Fiction*. Harlow: Longman.
- Levi-Strauss, C. (1971). *Myth and Meaning: Cracking the Code of Culture*. Amazon: Amerika Serikat.
- Mariyanto, T. (2014). "Myths and Criticism in Advertising 3" (Roland Barthes Semiology Analysis of the Critical Myth of Advertisement 3 Indie). **Paradigm**. Volume 02 Number 03 Tahun 2014.
- Maknun, T. (2016). *Hubungan Tripartit Pikiran, Bahasa, dan Budaya*. Makassar: Universitas Hassanudin.

- Malika, Lestari. 2018. *Analisis Semiotika dalam Iklan "Fair And Lovely" versi Nikah atau S2*. Jurnal Egaliter. Vol. 1. 2
- Meliono, I. (2009). *Filsafat Ilmu Pengetahuan: Refleksi Kritis Terhadap Realitas dan Objektivitas Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Yayasan Kota Kita.
- Mitak. 2017. *Wacana Iklan Televisi Rokok Djarum 76 versi "Pengin Eksis": Analisis Tanda menurut Roland Barthes*. Jurnal Ilmiah Kebudayaan Sintesis. Vol. 11. 2
- Moleong, Lexi J. "Metode penelitian pembelajaran kualitatif." Bandung: PT Remaja Rosdakarya (2018).
- Monle Lee dan Johnson, C. (2005). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Mudjiono, Y. (2020). *Kajian Semiotika dalam film*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(1), 125-138.
- Mudjiyanto. Nur. 2013. *Semiotika dalam Metode Penelitian Komunikasi*. Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa. Vol. 16. 1
- Mulyana, D. (2005). *Komunikasi Efektif, Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Musaffak, M. (2015). *Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa*. KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, 1(2), 224-232.
- Mustika, R. (2016). "Representasi Nilai-Nilai Edukasi pada Simbol dan Elemen Video Iklan Layanan Masyarakat Internet Sehat Aman". Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Volume: 7No. 2 (Juli—Desember 2016).
- Ngangi, Charles R. (2011). "Konstruksi Sosial dalam Realitas Sosial". ASE Volume 7 Nomor 2, Mei 2011.
- Nomura, M. & Koike, S. (1992). *Nihongo Jiten, Tosho Insatsu*, Tokyo.
- Noth, W.(1995). *Handbook of Semiotic*. University of Indiana Press.
- Nugroho, Ari Cahyo "Komunikasi Tanda dan Makna dalam Pandangan Cs Pierce Dan Saussure". Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa Vol. 14 No. 2 (Juli - Desember 2018) Hal : 169 - 178 Balai Pengembangan SDM dan Penelitian (BPSDMP) Kominfo Jakarta.

- Nuradi, W. D. (1996). *Kamus Isilah Periklanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ogunsiji, Ayo at all. (2012). *Literary stylistics*. National Open University of Nigeria.
- Pateda, M. (1990). *Linguistik (sebuah pengantar)*. Angkasa.
- Peirce, C. S. (1965). *Philosophical Writings of Peirce*. (Justus Buchler. Ed.) New York: Dover Publications.
- Pern, T. (2015). *Imagination in Vico and Hobbes: From affective sensemaking to culture*. *Culture & Psychology*, 21(2), 162-184.
- Piliang, Y.A., & Audifax. (2018). *Kecerdasan Semiotik: Melampoi Dialektika dan Fenomena*. Bandung: Cantrik Pustaka.
- Piliang, Y. A., & Jaelani, J. (2018). *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Aurora.
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan hipersemiotika: kode, gaya & matinya makna*. Matahari.
- Pujianto, (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.
- Purnamasari, A., & La Kahija, Y. F. (2019). *Mengajar Sembari Belajar: Sebuah Interpretative Phenomenological Analysis tentang Pengalaman Pengajar Muda Gerakan Indonesia Mengajar*. *Jurnal EMPATI*, 7(4), 1503-1516.
- Puspasari, S.S. (2016). "Cara Pandang Masyarakat Jerman terhadap Kematian: Analisis Wacana Kritis Teks Berita Duka Cita berbahasa Jerman". Disertasi. Depok: FIB UI
- Putri, M. A. (2015). *GAYA BAHASA KIASAN DALAM WACANA IKLAN JEPANG*. *Lingua Didaktika: Jurnal Bahasa dan Pembelajaran Bahasa*. Vol 9, No 1 (2015)
- Rahman, F., Abbas, A., Hasyim, M., Rahman, F., Abbas, A., & Hasyim, M. (2019). *Facebook Group as Media of Learning Writing in ESP Context: A Case Study at Hasanuddin University*. *Asian EFL Journal Research Articles*, 26(6.1), 153-167.
- Rahmaniah, A. (2012). *Budaya dan Identitas*. Sidoarjo: PT Dwiputra Pustaka jaya.
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh dan Analisis Statistik*: Cetakan Ke 16.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.

- Rani, A., & Arifin, B. (2006). dan Martutik. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing, 25.
- Reiners, G. M. (2012). *Understanding the differences between Husserl's (descriptive) and Heidegger's (interpretive) phenomenological research*. *Journal of Nursing & Care*, 1(5), 1-3.
- Robby, T., & Susanto, E. H. (2018). *Iklan Shopee Dalam Menarik Minat Beli Mahasiswa*. *Prologia*, 2(1), 203-208.
- Rokhman, F. (2013). *Sosiolinguistik: Suatu pendekatan pembelajaran bahasa dalam masyarakat multikultural*. Graha Ilmu.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative Research Approach)*. CV Budi Utama
- Rusyana, D. (2014). *Filsafat Semiotika*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sarwono, S. W. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sandarupa, D., Marthen Luther Manda, ML., Arafah, B., Rahman, F (2021). *Toraja, The City of Rituals (One Ritual can Introduce Many Kinds of Rituals) A Cultural Anthropology Study*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*
- Saudi, A. F. (2018). *Makna Upacara Ngaben bagi Masyarakat Hindu di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Setiawan, H. (2013). *Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Produk Makanan di Jepang (Kajian Semiotika)*. Dalam *Jurnal Online Hikari Universitas Negeri Surabaya*, 1(1).
- Shadaly, H. (1992). *Ensiklopedi Indonesia*. Jakarta: Ichtar Baru-Van Hoeve dan Eksevier Publishing Projects.
- Shintani, T. (2007). *Wa no Shikitari*. Tokyo: Nihon Bundousha.
- Situmeang, I. O. (2017). *Representasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah Cosmetic (Analisis Semiotik Roland Barthes Wardah Inspiring Beauty Versi True)*. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 9(1).
- Sobur, A. (2001). *Analisis teks media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik dan analisis framing*. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya
- Stoke, J. (2006). *How to do Media and Cultural Studies diterjemahkan oleh Santri Indah Astuti (Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*, Yogyakarta: PT. Benteng Pustaka.

- Storey, J. (2003). *Teori Budaya dan Budaya Pop*. (Terj: Dede Nurdin). Yogyakarta: Qalam.
- Sudaryanto, M. L. B. K. (1988). *Metode dan Aneka Teknik Pengumpulan Data*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Sudjianto, A. D., & Dahidi, A. (2004). *Pengantar linguistik bahasa jepang*. Jakarta: Kesaint Blanc, 250.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suherdiana, D. (2008). *Konsep Dasar Semiotika Dalam Komunikasi Massa Menurut Charles Sanders Pierce*. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 4(12), 371-407.
- Sumasari, Y. J. (2014). *Analisis Wacana Iklan Kosmetik di Media Televisi*. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 3(2).
- Sunardi, ST. (2004). *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Buku baik.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. CAPS.
- Suzuki, H. (2002). *The price of death: The funeral industry in contemporary Japan*. Stanford University Press.
- _____. 2012. *Mc Funerals: The Transition of Japanese Funerary Services*. *Asian Anthropology* Vol 2.
- Sultan, S., Maknun, T., & Said, M. I. (2018). *TUTURAN TOLEA DALAM RITUAL PESTA ADAT MOSEHE WONUA SUKU TOLAKI MEKONGGA DI KABUPATEN KOLAKA: TINJAUAN SEMIOTIKA*. *JURNAL ILMU BUDAYA*, 6(2), 251-257.
- Sutrisno, I. Wiendijarti I. (2014) *Kajian Retorika Untuk Pengembangan Pengetahuan dan Ketrampilan Berpidato*”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 12, no. 1, 2014.
- Tetet, S. (2011). *“Ochugen dan Oseibo: Suatu Kajian Semiotik Studi Kasus Hankyu Departemen Store”*. Thesis tidak diterbitkan. Depok: Kajian Wilayah Jepang, Universitas Indonesia.
- Terada, T. (1984). *Chuugakusei no Kokubunpoo*. Tokyo: Shoryudo.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika komunikasi visual: metode analisis tanda dan makna pada karya desain komunikasi visual*. Jalasutra.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika komunikasi visual: metode analisis tanda dan makna pada karya desain komunikasi visual*. Jalasutra.

- _____. (2015). *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. CAPS.
- Tjandra, S. N. (2016). *Semantik Jepang*. Jakarta: Binus Media
- Trifonas, Peter Pericles. (2017). *Pokok dan Tokoh Posmederisme*. (Penerjemah Sigit Jatmiko dan Helmi Mustofa), Yogyakarta: Octopus.
- Tutik, A.D. (2020). *Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee*. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. Vol. 02, No. 2, pp. 137-148; Maret 2020. E ISSN 2654-4199
- Utami, S.W.B. (2019). *Gaya Bahasa dalam Teks Iklan Produk Bermakna Asosiatif Pornografi* *Jurnal Mozaik Humaniora* Vol. 19 (2):243-255
- Van Zoest, A. (1992). *Serba-Serbi Semiotika*. Gramedia.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Verhaar, J. W. (1990). *Pengantar Linguistik I*. Gadjah Mada University Press.
- WA, S. D. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Penerbit ITB.
- Wahyuningsih, S. (2014). *Kearifan budaya lokal Madura sebagai media persuasif (analisis semiotika komunikasi Roland Barthes dalam iklan Samsung Galaxy versi Gading dan Giselle di pulau Madura)*. *SOSIO-DIDAKTIKA: Social Science Education Journal*, 1(2), 171-180.
- Wahyuddin, Z. (2011). *"Komersialisasi Soushiki di Jepang"*. Depok: Kajian Wilayah Jepang, Universitas Indonesia.
- Wahidin, U. (2018). *Implementasi Literasi Media dalam Proses Pembelajaran Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti*. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(02), 229-244.
- Weda, S., Atmowardoyo, H., Rahman, F., & Sakti, A. E. F. (2021). *Linguistic aspects in intercultural communication (IC) practices at a higher education institution in Indonesia*. *Eroupean Language Scientific Journal*, 14, 2-6.
- Widyatama, R. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan: Agar Tepat Kena Sasaran*.
- _____. (2007). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wibowo, S. W. (2011). *Indiwan. Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*.
- Wilkinson, P. (2009). *Myths and legends: An illustrated guide to their origins and meanings*. Penguin.

- Wijana, I. D. P., & Rohmadi, M. (2006). *Sosiolinguistik: Kajian teori dan analisis*. Pustaka Pelajar.
- Wulandari, H. (2014). *Eksplorasi Pengalaman Panca Indera untuk Perancangan Interior*. *Dimensi Interior*, 12(2), 85-90.
- Yanagita, K. (1997). *Sosen no Hanashi*. Jepang: Tokyo University Press.
- Yelly, P. (2019). *Analisis Makhluk Superior (Naga) dalam Legenda Danau Kembar (Kajian Semiotika Roland Barthes; Dua Pertandaan jadi Mitos)*. *Jurnal Serunai Bahasa Indonesia*, 16(2).
- Zaimar, O. K. (2008). *Semiotik dan Penerapannya dalam Karya Sastra*. Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional.

Sumber Internet:

[http:// www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/ html/nc 222220.html](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nc_222220.html).

<https://solo.tribunnews.com/2017/12/26/unik-di-jepang-ada-festival-khusus-untuk-mempersiapkan-kematian-bernama-shukatsu-festa>

<https://www.realestate-tokyo.com/living-in-tokyo/religion/funerals/>. Available on January 2022

LAMPIRAN

Lampiran 1

Tangkapan Layar iklan pelayanan upacara pemakaman Jepang

Berikut ini adalah sejumlah iklan pelayanan upacara pemakaman yang diperoleh dari berbagai sumber yang beredar di Jepang baik berupa Iklan *Online (website)* maupun Iklan Konvensional berupa pamflet.

*) Sejumlah ini telah ditetapkan sebagai sumber data penelitian dengan cara mengambil dan mengutip beberapa bagian di setiap iklan

Iklan dari media elektronik (website)


1
Website
Sun
Life

The screenshot shows a website for Sun Life (株式会社 サン・ライフ) with the URL moshimo.net. The main heading is 'サン・ライフが選ばれる5つの理由' (5 reasons why Sun Life is chosen). The five reasons are illustrated with images: 1. Staff members, 2. A funeral home interior, 3. A family smiling, 4. A funeral home interior, and 5. A funeral home interior. Below the images are two call-to-action buttons: '電話をかける' (Call) and '無料資料請求' (Request free material).

2
Web
Sun
life

3
Web
Sun
life

<p>4</p>	<p>株式会社 サン・ライフ 葬儀場を探す ご葬儀プラン 供花弔文のご注文 サン・ライフについて サン・ライフメンバーズ(互助会)</p> <p>神奈川・東京の葬儀はサン・ライフ</p> <h2>1. 立地の良さ</h2> <p>107の利用可能斎場から お客様のご要望に合った斎場をご提案</p> <p>POINT</p> <ul style="list-style-type: none"> 参列者の方に利便性のよい斎場 病院や介護施設から近い斎場 駐車場完備・好アクセス 自宅近く <p>ご安置料1日分無料などの相談特典</p> <p>電話をかける 既印電話からも通話無料</p> <p>無料資料請求 無料1分で資料請求</p>
<p>5 Web Sun life</p>	<p>株式会社 サン・ライフ 葬儀場を探す ご葬儀プラン 供花弔文のご注文 サン・ライフについて サン・ライフメンバーズ(互助会)</p> <p>神奈川・東京の葬儀はサン・ライフ</p> <h2>2. 施設の魅力</h2> <p>皆さまの安らぎをテーマにしたお見送り空間</p> <p>POINT</p> <ul style="list-style-type: none"> ご遺族・ご親族様など、ご参列された方々が快適にお過ごし頂ける上質な控室 ホテル同様の豊富なアメニティーや設備サービス フロア貸し切りのプライベート空間 安心してご会葬いただけるバリアフリー対応施設多数
<p>6</p>	<p>株式会社 サン・ライフ 葬儀場を探す ご葬儀プラン 供花弔文のご注文 サン・ライフについて サン・ライフメンバーズ(互助会)</p>

<p>7</p>	 <p>Kami akan membantu mengatasi kebingungan Anda secara total (maksimal) dalam hal sebelum pemakaman, saat upacara pemakaman, dan setelahnya.</p> <p>公益社は葬儀前、お葬式、葬儀後のお悩みをトータルでサポートいたします。</p> <p>➤ 公益社のお葬式が選ばれる7つの理由</p> <p>葬儀前に準備しておくことご存知ですか？</p> <p>Tahukah Anda apa yang harus dipersiapkan sebelum upacara pemakaman?</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 弔事マナーがわからない... ・ 葬儀費用の準備みんなどうしてるの？
<p>8 Web Sun Life</p>	<p>➤ 事前のご相談はこちら</p> <p>突然のことでお困りですか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 必要なものがわからない ・ 病院にお迎えをお願いしたいのですが、すぐ来てくれますか？
<p>Iklan dalam bentuk Pamflet</p>	

<p>9 Pamp hlet koekis ha</p>	<p style="text-align: center;">公益社 豊中会館の特長</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 駅の近くにごございます。 曾根駅より徒歩7分。参列の方にも便利です。 ● 控室では仮眠もとれます。 浴室付きのお部屋で、仮眠もおとりいただけます。 遠方からお越しのご親族にも便利です。 ● 法要にもご利用いただけます。 生前の思い出話を語らい、ゆっくりとお食事をとりながら時間を過ごせます。 ● 駐車場45台をご用意しています。 専用の駐車場がございます。 ● 家族葬にご利用いただけます。 お身内だけの少ない人数での葬儀にも ● ご安置はお部屋でいたします。 ご自宅のようにくつろげて、故人との過ごしいただけます。 ● 全宗教対応しています。 各宗教・宗派、無宗教、音楽葬など、
<p>10 Pamp hlet koekis ha</p>	<p style="text-align: center;">セレモニー目黒で葬儀をお考えの方はこちらにお電話ください。</p> <p style="text-align: center;">受付中</p> <p style="text-align: center;">ただ今お電話つながります</p> <p style="text-align: center;">通話無料 携帯電話可 供養 やさしい</p> <p style="text-align: center;">24時間 365日受付  0120-94-8341</p> <p style="text-align: center;">今ならお葬式資料セットを無料で差し上げております。</p> <p style="text-align: center;">ご希望の方はお電話、またはこちら</p> <p style="text-align: center;">https://www.koekisha.co.jp/inquiry/ Ctrl+Click to follow link</p> <p style="text-align: center;">資料請求フォーム</p>

<p>11 Pamphlet koekisha</p>	<p>Memorial Hall Brochure</p> <p>Memorial Hall: Memorial Corner, Memorial Altar, Memorial Hall (Shimizu Memorial Hall)</p> <p>Viewing Room: Warm and comfortable space, like home, giving a sense of security.</p> <p>Bedroom: Viewing Room, Bedroom, Children's Play Area</p>
<p>12 Pamphlet Imaso Hotari gaikie</p>	<p>Living, Burial</p> <p>At this location, we produce "Living, Burial". We are Memorial Halls.</p> <p>Eliminate anxiety at the time of the funeral! Pre-consultation accepted!</p> <p>Free consultation</p> <p>0120-310-787</p> <p>Online ordering of obituaries, flowers, and funeral items.</p> <p>Memorial Hall Online Ordering</p> <p>Family, School, Society</p> <p>Japan TV Memorial Hall</p>

<p>13</p>	<div data-bbox="451 327 1404 877"> <p>日本セレモニー 典礼会館</p> <p>「事前相談」を おすすめします。</p> <p>ここが見どころ! たとえば「アットホームリビング」 ご自宅のような くつろぎを実感できます。</p> <p>ここが見どころ! たとえば「ベッドルーム」&「キッズルーム」 ご遺族に寄り添う思いやり空間。</p> <p>ここが見どころ! たとえば「メモリアルコーナー」&「ホ 施設を見てオリジナル演出の</p>     </div>
<p>14</p> <p>Pamp hlet Imaso Hotaru gaike</p>	<p>わかりやすい葬儀費用</p> <p>総額費用を明細で表記し、 分かりやすく丁寧に説明します。 見積もりは、お客様のご要望やご予算に 合わせた内容で作成いたします。</p> 



月々1,000円～長寿会プランと

ご存知ですか? ご葬儀の費用 全国平均 **195万円**

式典費用 約121.4万円	飲食接待費用 約30.6万円	寺院費用 約44.0万円
-------------------------	--------------------------	------------------------

祭壇・お棺・位牌、骨壺など葬具一式

通夜ふるまい、精進おとしなど

お布施や戒

葬儀の基本費用を軽減しま

どんなご葬儀でも必ず必要なものだから
あらかじめ備えておく…
それが**長寿会プラン**です

規格葬儀 **185,700円** (税別) 相当のプラン内容

万が一の時になって変動するものは、
その時に必要な分だけをご選択いただく…というスタイル。

ご入会頂くと、最大約 **30万円** 費用の軽減にな

本会葬儀プランは、いかなる場合でも遺族負担の軽減を図ることに努めてまいります。

16
Imaso
u
Hotaru
gaike

Lampiran 3

Daftar Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Kuesioner

Petunjuk Pengisian: Baca dan cukup menjawab dengan memberi tanda tik (✓)

Anda diminta menjawab pertanyaan kuesioner ini dengan sebenarnya. Jawaban anda akan digunakan untuk keperluan penelitian Iklan Kematian di Jepang. Jawaban dan kerahasiaan data pribadi tidak akan dipublikasi. Silahkan mengirim jawaban melalui *GoogleMonkey* yang telah disiapkan. Terima kasih atas jawaban Anda

1. Apakah Anda pernah menonton/membaca Iklan kematian

あなたは葬儀の広告を見たことがありますか、読んだことがありますか。

() はい (Ya) () いいえ (Tidak)

2. Apakah Iklan seperti ini mengganggu waktu Anda?

葬儀の広告を読むのは無駄になりますか。

() はい (Ya) () いいえ (Tidak)

3. Apakah layanan seperti ini penting bagi orang Jepang?

葬儀の広告は日本人にとって必要ですか。

() はい (Ya) () いいえ (Tidak)

4. Apakah penawaran dari perusahaan tergolong mahal?

お葬式の費用は高いですか。

はい (Ya) いいえ (Tidak)

5. Diantara perusahaan penyedia iklan, apakah terlihat bersifat kompetitif?

葬儀社の中で競争がありますか。

はい (Ya) いいえ (Tidak)

6. Iklan mana saja yang lebih sering Anda tonton?

広告の中でどちらがよく見ますか。

Iklan *online* オンライン広告

Iklan berupa brosur atau tersedia di koran パンフレットと
か 新聞に載っている広告

dua-duanya 両方

7. Apakah jasa pelayanan kematian tergolong mahal?

お葬式のサービスは高いですか。

Mahal sekali とても高い

Mahal 高い

Tergantung keadaan ekonomi seseorang
人によって

8. Apakah iklan memberi pengaruh kuat terhadap pandangan orang Jepang terhadap mitos kematian bahwa kematian itu perlu dipersiapkan pemakamannya?

日本人にとってお葬式の広告は影響を与えますか、それゆえに、お葬式のために準備をする必要ですか。

9. Apakah pemesanan jasa pelayanan kematian terkait dengan status sosial seseorang?

死亡サービスを注文している人の社会的地位に関連しますか。

はい (Ya)

いいえ (Tidak)

人によって違います (Tergantung cara pandang)

seseorang)

10. Apakah mempersiapkan upacara kematian sudah menjadi bagian dari budaya orang Jepang?

お葬式の準備は日本文化になりますか。

() はい (Ya)

() いいえ (Belum sepenuhnya)

() 家族と人による (Tergantung dari keluarga atau yang bersangkutan)

Terima Kasih atas jawaban Anda!

どうもありがとうございました。

Lampiran 4

Daftar Pertanyaan Wawancara

Petunjuk pelaksanaan wawancara. Sebelum wawancara dimulai, pewawancara akan berbasa-basi tentang hal-hal mengenai keadaan kesehatan, keadaan keluarga dan sebagainya.

Pewawancara pun memberitahu bahwa hasil wawancara ini digunakan untuk penelitian tentang Iklan Kematian di Jepang

1. Bagaimana persepsi Anda tentang jasa pengelolaan kematian dan apakah iklan memberi pengaruh terhadap ketertarikan consumer?
2. Menurut Anda sejauh manakah pengaruh iklan terhadap perilaku orang terhadap sesuatu, misalnya tentang pengelolaan pemakaman !
3. Dapatkah anda menceriterakan, hal yang terkait dengan upacara kematian dan mitos yang diyakini orang Jepang tentang kematian itu sendiri
4. Menurut Anda, adakah pengaruh secara sosial terhadap kalangan tertentu yang menggunakan jasa perusahaan untuk mengurus kematian keluarga mereka.?
5. Apakah Jepang memiliki cara dan tradisi tersendiri dalam pemakaman, dan apakah dilakukan berdasarkan norma agama atau budaya?

Terima kasih atas jawaban Anda, saya ingin mengulang kembali jawaban Anda jika ada hal yang hendak diperbaiki dan sebagainya silahkan.

No	Pertanyaan	%
1	Bagaimana persepsi Anda tentang jasa pengelolaan kematian, dan apakah iklan memberi pengaruh terhadap ketertarikan consumer?	
a	Penggunaan Bahasa iklan yang persuasive sehingga cepat atau lambat setiap orang	

		menjadi tertarik dan menyimpan bujukan iklan di hati		
	b	Iklan cukup memberi pengaruh, dengan bujukan yang menarik dari iklan, semakin memperkuat keyakinan orang terhadap mitos kematian		
	c	Begitu kuat pengaruh iklan, sehingga membeli paket pelayanan seolah-olah menjadi satu tanggungjawab dan keharusan		
2		Menurut Anda sejauh manakah pengaruh iklan terhadap perilaku orang untuk sesuatu, tentang pengelolaan pemakaman misalnya !!!		
	a	Dengan iklan, banyak orang menjadi tertarik dengan bujukan iklan yang luar terus menerus hadir di sekitar		
	b	Iklan luar biasa memberi pengaruh terhadap perilaku orang, banyak orang yang awalnya tidak tertarik dengan sesuatu, akhir menjadi terpicat karena pengaruh iklan		
	c	Pada awalnya banyak orang tidak tertarik membeli jasa layanan pemakaman, iklan berhasil menguatkan mitos seseorang tentang kematian itu		
3		Dapatkah anda menceritakan, hal yang terkait dengan upacara kematian dan mitos yang diyakini orang Jepang tentang kematian itu sendiri		
	a	Ada mitos di kalangan orang Jepang bahwa harus dilakukan pelayanan kepada keluarga sebagai penghormatan terakhir		
	b	Secara umum orang Jepang menghargai tradisi, salah satu diantaranya adalah tradisi pengurusan jenazah keluarga yang sudah menjadi mitos penghormatan kepada keluarga		
	c	Semua orang diharapkan menikmati pelayanan terakhir dari keluarganya berupa pelayanan saat kematiannya		
4		Menurut Anda, adakah pengaruh secara sosial terhadap kalangan tertentu yang menggunakan jasa perusahaan untuk mengurus kematian keluarga mereka.?		
	a	Sudah menjadi tradisi bahwa seseorang yang menggunakan jasa pengurusan mayat berarti orang yang bersangkutan atau keluarga		

		memiliki status sosial di masyarakat		
	b	Sejumlah orang memesan paket layanan yang cukup mahal demi mengangkat gengsi dan status sosial		
	c	Seolah sudah menjadi tradisi dalam masyarakat Jepang khususnya di kota untuk menyerahkan pengurusan jenazah dan penguburan keluarganya		
5		Apakah Jepang memiliki cara dan tradisi tersendiri dalam pemakaman, dan apakah dilakukan berdasarkan norma agama atau budaya?		
	a	Jepang memiliki tradisi tersendiri dalam pengurusan pemakaman		
	b	Saya tidak dapat menjelaskan hubungan antara acara pemakaman dengan agama tetapi lebih pada budaya		
	c	Saya menilai bahwa urusan pemakaman lebih terkait dengan masalah budaya, yang diwariskan secara turun temurun		

Lampiran 5**Laporan Kunjungan Ke Jepang: Penjejukan Awal**

Foto 1. Bersama dengan pendeta Shinto yang akan bertugas untuk upacara pemakaman



Foto 2. Bersama dengan responden penelitian saat kunjungan dalam rangkaian penelitian



Foto 3. Bersama dengan salah seorang responden penelitian di Jepang



Foto 4. Saat sesudah mendiskusikan berbagai topik dalam rangkaian penelitian

Lampiran 6

Daftar Nama dan Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Bertempat Tinggal
1	都築 茂樹 Mr. Tsuzuki Shigeki	L	83	Osaka, Jepang
2	谷口 ただみ Mr. Taniguchi, Tadami	L	79	Nara, Jepang
3	松田 ひろし Mr. Matsuda Hiroshi	L	78	Nara, Jepang
4	川村 ジュン Mr. Jun Kawamura	L	70	Yokohama, Jepang
5	中沢 実 Mr. Nakazawa Minoru	L	68	Kanazawa, Jepang
6	豊田 典勇 Mr. Toyoda Noritoshi	L	65	Shirakawa, Jepang
7	主一 大田中 Mr. Shuichi Otanaka	L	55	Nara, Jepang
8	都筑 健三 Mr. Tsuzuki Kenzo	L	50	Osaka, Jepang
9	山田 恵子 Mrs. Yamada Keiko	P	80	Osaka, Jepang
10	落石 敦子 Mrs. Ochiishi Atsuko	P	80	Osaka, Jepang

11	和子 Budiman Mrs. Kazuko Budiman	P	70	Jakarta, Indonesia
12	中沢 リエ Mrs. Rie Nakazawa	P	62	Kanazawa, Tokyo
13	森 雪 Mrs. Mori Yuki	P	52	Kobe, Jepang

Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS DIRI

1	Nama Lengkap	Tetet Sulastri, S.S., M.Si.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Status Perkawinan	Menikah
4	Program Studi	Sastra Jepang
5	Pekerjaan	Dosen Universitas Nasional (UNAS) Jakarta
6	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
7	NIK/NIDN	0104150851/0301066703
8	Tempat dan tanggal lahir	Jakarta, 1 Juni 1967
9	Alamat Rumah	Jl. Blok Haji Amin RT.15 RW 06 No 25, Jati Padang, Pasar Minggu Jakarta
10	No. Tlp./Fax	-
11	No. HP	082122262196
12	ID Shinta	-
13	Scopus ID	-
14	Alamat E-mail	tetetnanda@gmail.com , tetet.sulastri@civitas.unas.ac.id
15	Bidang Keahlian	Bahasa dan Budaya Jepang
16	Mata Kuliah yang diampuh	1. Masyarakat dan Kebudayaan Jepang
		2. Telaah Masyarakat Jepang Kontemporer.
		3. Tata Bahasa Jepang I & II
		4. Tata Bahasa Jepang III
		5. Tata Bahasa Jepang IV
		6. Membaca Teks Jepang I & II

	7. Menyimak Bahasa Jepang I
	8. Menyimak Bahasa Jepang II
	9. Menyimak Bahasa Jepang IV

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

	Perguruan Tinggi	Bidang Keilmuan	Tahun masuk	Judul Skripsi / Tesis / Disertasi
S1	Universitas Nasional	Sastra Jepang	1987-1996	Klasifikasi <i>Giongo</i> dan <i>Gitaigo</i> Berdasarkan Arti Sempit dan Ciri Khas yang Dimilikinya yang Terdapat di Dalam <i>Certia Kaze no Matasaburo</i> . Di bawah bimbingan Diah Madubrangti, S.S., M.Si. dan Christine Subiyanto, S.S.,
S2	Universitas Indonesia	Budaya Jepang	2008 – 2011	Tradisi <i>Zoutou Ochugen</i> dan <i>Oseibo</i> dalam Katalog <i>Hankyu Departemen Store</i> Suatu Kajian Semiotik Di bawah bimbingan Dr. Ekayani Tobing dan Dr. Etty Nurhayati Anwar, S.S., M.Hum
S3	Universitas Hasanuddin	S3 Linguistik	2019 - sekarang	Ragam Bahasa Iklan Dalam <i>Panfuretto Osoushiki</i> : Konstruksi Konsep Kematian Dalam Kebudayaan Jepang. Prof. Dr. Akin Duli, M.A. Prof. Dr. Muhammad Hasyim, M.Si. Dr. M. Amir P., M.Hum

III. PENGALAMAN PENELITIAN SELAMA LIMA TAHUN TERAKHIR

No	Tahun	Judul Penelitian
1	2016	Fenomena <i>Rentaru Kareshi</i> Sebagai Dampak Dari Kemajuan Teknologi Informasi pada Ibu Rumah Tangga di Tokyo
2	2016	Nilai Budaya <i>WA "Harmoni"</i> di Perusahaan Penerbangan Jepang dalam Drama " <i>Tokyo Airport</i> "
3	2016	Minat Terhadap Gaya <i>Fashion Band Visual Kei</i> pada Mahasiswa Jurusan Sastra Jepang UNAS dan Komunitas <i>J-Pop Fans</i> di Jakarta
4	2017	Cover CD Lagu <i>Solanin</i> Pada Film <i>Solanin</i> dan Cover CD Lagu <i>Ima O Ikite</i> pada Film <i>Yokomichi Yonosuke</i> dalam Kajian Semiotik Pierce
5	2017	Budaya Makanan <i>Osechi Ryori</i> dalam Aplikasi Berbasis Android Studi Kasus Mahasiswa dan Mahasiswa Sastra Jepang Universitas Nasional
6	2019	<i>The Tradition of Osoushiki in Japanese World View: An Intercultural Studies</i>
7	2021	Translation Equivalence of text " <i>Soushiki ni Kan Suru Manaa</i> " Through Machine Translation (Google Translate)
8	2021	ONOMATOPE SUARA DAN EKSPRESI PADA SAAT MAKAN <i>DALAM</i> KOMIK KULINER " <i>KODOKU NO GURUME</i> "
9	2021	ANALISIS TINGKAT FANATISME WOTA JKT48 PENDEKATAN ETNOGRAFI

IV. PENGALAMAN PELATIHAN SELAMA SEPULUH TAHUN TERAKHIR

No	Tahun	Judul Pelatihan	Penyelenggara
----	-------	-----------------	---------------

	13-17 Okt 2014	Pelatihan “ <i>Workshop on Syllabus Development of Training on Japanese Language Teaching Methodology</i> ”	SEAMEO QITEP
	26 Jun – 05 Okt 2018	Terjemahan Panduan Buku <i>Marugoto</i> A1 & A2	Japan Foundation, Jakarta
	21 April 2017	Lokakarya Dosen Pengampu Bahasa Jepang	UNAS Jakarta
	2018	Pelatihan Penulisan Proposal Penelitian untuk Hibah Dikti	Unhas Makassar
	10-13 April 2019	Lokakarya Penulisan Proposal Disertasi & Thesis untuk Program Doktor dan Magister (Program Kerjasama Unhas - UNAS	Bidang Akademik FIB Universitas Hasanuddin
	2020	<i>Coaching Clinic for International Publication Indexed Scopus</i>	FIB Universitas Hasanuddin 2020
	2022	Kampanye Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Jepang	Seri Studi Jepang
	2022	Lokakarya Penelitian Berbasis Kualitatif dan Kuantitatif	Universitas Nasional Jakarta

IV. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT SELAMA LIMA TAHUN TERAKHIR

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat
1	2019	<i>Furoshiki</i> (MENGEMAS HANTARAN YANG RAMAH LINGKUNGAN)
2	2020	Pundutan untuk Belanja sebagai Pengganti Kantong Plastik
3	2022	Pengajaran Bahasa Jepang Dengan Metode <i>Flipped Classroom Digital</i> Untuk Persiapan Ujian JLPT (Japanese Language

		Proficiency Test) Terhadap Karyawan Indonesia yang Bekerja di Perusahaan Toyota di Area Karawang
--	--	--

V. PENGALAMAN KUNJUNGAN AKADEMIK LUAR NEGERI

No	Tahun	Negara Yang Dikunjungi Dengan Kegiatan
1	2005	Pelatihan Pengajaran Bahasa dan Budaya Jepang di Japan Foundation di Kita Urawa, Tokyo, Jepang.
2	2013	Menyertai Rombongan Unas Muhibah Seni ke Italia untuk kunjungan kerjasama dengan Universitas Roma Tre, Universitas Degli di L'Orientale Napoli, dan Universitas Pisa atas biaya Dikti Kemendikbud
3	2017	Melakukan Studi Banding dengan Universitas Katholik di Daegu, Korea Kunjungan Kerjasama dengan HUFS (Hankuk University For Foreign Studies, di Seoul, Korea

VI. PENGALAMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH SELAMA LIMA TAHUN TERAKHIR

No	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal/Kegiatan
1	2019	<i>The Tradition of Osoushiki in Japanese World View: An Intercultural Studies</i>	ICLC Unhas November 2019
2	2021	<i>Translation Equivalence of text "Soushiki ni Kan Suru Manaa" Through Machine Translation (Google Translate)</i>	<i>Proceeding of the International Congress of Indonesian Linguistics Society (KIMLI 2022)</i> <i>Advances in Social, Education and</i>

			<i>Humanities Research, volume 622</i>
--	--	--	--

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima resikonya.

Demikianlah biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan.

Jakarta, 19 Januari 2023

Tetet Sulastri

Lampiran 8

Surat Keterangan Verifikasi Dat

PUSAT PENGAJIAN JEPANG
 UNIVERSITAS NASIONAL
 Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten
 Ps. Minggu – Jakarta Selatan 12520
 Telp. (021) 7883 6935 / 780 6700 (hunting) Ext. 207 Fax. 021 7883 6935
 e-mail : info@unas.ac.id I www.unas.ac.id



**SURAT PERNYATAAN VERIVIKASI DATA PENELITIAN PROGRAM S3
 ILMU LINGUISTIK
 UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Meizar Abdullah, M.A.
 Pimpinan : Pusat Pengkajian Jepang Universitas Nasional
 Alamat : Jalan Sawo Manila, No. 61, Pejaten, Pasar Minggu,
 Jakarta Selatan 12520

Dengan ini menyatakan bahwa data penelitian saudara Tetet Sulastri NIRM F013181015 yang digunakan untuk disertasi dengan Judul **“Karakteristik Ragam Kebahasaan pada Iklan Kematian dalam Lingkup Budaya Masyarakat Jepang: Pendekatan Semiotika”**. sudah diverifikasi oleh :

Nama : **DR. Kazuko Budiman**

Kami menyatakan dengan sebenarnya bahwa data yang sudah diverifikasi tersebut dapat digunakan oleh peneliti dan dari segi makna dan konteks sudah sesuai. Demikian surat pernyataan verifikasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 Mei 2022
 Ketua Pusat Pengkajian Jepang
 Universitas Nasional



Meizar Abdullah, M.A.