

PERANCANGAN MEDIA INFORMASI INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA PELESTARIAN BUDAYA BAHASA DAERAH JAWA UNTUK KALANGAN REMAJA DI KOTA MALANG

Adam Wimaldy, Pujiyanto*

Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang

Jl. Semarang No. 5 Malang, 65145, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author, email: pujiyanto.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v5i62025p642-657

Kata kunci

perancangan
pelestarian
budaya
bahasa jawa
kota Malang

Abstrak

Budaya bahasa daerah jawa merupakan salah satu bentuk warisan kekayaan budaya dari leluhur dan memiliki nilai tinggi pada masyarakat Indonesia. Seiring perkembangan zaman dan pengaruh globalisasi, budaya bahasa daerah menghadapi tantangan baru dalam pelestariannya di lingkungan masyarakat terutama pada kalangan remaja di kota-kota besar seperti halnya kota Malang. Oleh sebab itu, perancangan media informasi berbasis sosial media instagram menjadi salah satu upaya efektif untuk merevitalisasi nilai-nilai budaya bahasa daerah di kalangan remaja usia 15 hingga 20 tahun. Perancangan disusun dengan metode Design Thinking oleh David Kelly dan Tim Brown, memberikan solusi kreatif yang menggabungkan analisa pemahaman, berpikir kreatif dan keterampilan dalam pembuatan media yang solutif dan interaktif berdasarkan situasi dan kondisi yang berlangsung. Hasil akhir pada perancangan adalah media utama berupa sosial media instagram yang menyajikan konten seputar kehidupan sehari-hari yang dekat dengan kalangan remaja, disertai media pendukung untuk meningkatkan kesadaran pelestarian budaya bahasa daerah jawa yang dikemas dengan visualisasi yang menarik, terintegrasi dan kreatif.

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang kaya dengan berbagai keberagaman budaya, bahasa, wilayah, ras, suku dan agama. Sebagai sebuah negara dengan segala bentuk kekayaan, sudah menjadi tanggung jawab besar bagi seluruh lapisan masyarakat untuk menjaga seluruh bentuk warisan leluhur agar tetap lestari (Liata & Fazal, 2021; Tatang & Deak, 2022). Menurut berita dari Liputan6.com, (2023) Indonesia adalah rumah bagi lebih dari 300 kelompok etnis dan suku dengan keberagaman bahasa, adat istiadat dan tradisi yang menjadi kekayaan budaya sekaligus tantangan tersendiri dalam upaya pelestarian bagi setiap daerah, ditambah dengan pengaruh eksternal seperti perkembangan teknologi, globalisasi, masuknya budaya-budaya baru yang datang melalui percepatan transmisi informasi dan tren baru yang bukan berasal dari budaya yang ada di Indonesia. Pengaruh budaya banyak terjadi di kota-kota besar karena perkembangan teknologi yang pesat namun tidak disertai dengan upaya yang mendukung konservasi budaya (Hapsah, Zahrah, & Yasin, 2024), dan berbanding terbalik pada daerah-daerah yang kurang mendapat perhatian dari pemerintah terhadap akses informasi maupun infrastruktur yang memadai untuk aspek edukasi, semakin menambah kompleksitas pada upaya pelestarian (Siahay, et al. 2023).

Menurut Stewart, (1968) dan Azis, Mahyuni, & Syahdan, (2019) menyebutkan Jika suatu bahasa mengalami penurunan terus-menerus dalam jumlah penuturnya, bahasa itu jelas akan punah. Berkaitan dengan hal tersebut (Grimes, 1996) menyebut ada 6 tanda kepunahan bahasa

daerah antara lain menurunnya jumlah penutur aktif, berkurangnya ranah kebahasaan, mengabaikan bahasa ibu dari penutur muda, usaha dalam memelihara identitas etnik tanpa menggunakan bahasa ibu, generasi terakhir penutur bahasa daerah tidak lagi menggunakan bahasa ibu, dan menipisnya penggunaan dialek pada suatu bahasa.

Pada (Kompas, 2020) memberitakan bahwa sudah ada 11 bahasa daerah dinyatakan punah pada statistik rentang tahun 2011 hingga 2019. Hal menunjukkan bahwa ancaman kepunahan itu nyata dan tidak dapat dihindarkan. Hal tersebut juga diperkuat adanya faktor jumlah penutur yang berkurang dan tidak memiliki generasi penerus sehingga kepunahan terhadap suatu budaya bahasa daerah terjadi.

Adanya peran pelestarian budaya, tidak hanya untuk menjaga nilai-nilai budaya yang ada, tapi juga dapat dilanjutkan pada generasi penerus. Maka dari itu upaya pelestarian harus dilakukan dan bisa dilakukan dengan berbagai cara termasuk memanfaatkan segala bentuk produk yang dihasilkan pada era globalisasi.

Perancang melakukan peninjauan pada beberapa sumber karya terdahulu. Karya pertama yakni milik Vici Tiara Anjarsari yang berjudul "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat sebagai Kampanye Pelestarian Bahasa Jawa Kota Yogyakarta Melalui Desain Komunikasi Visual" Perancangan ini berfokus pada suatu perancangan iklan yang bertujuan untuk memberikan kesadaran terhadap warga kota Yogyakarta terhadap pentingnya pelestarian bahasa Jawa. Target utama pada perancangan ini, yaitu pada segmentasi usia 11-15 tahun atau pada jenjang pendidikan SD hingga SMP. Perancangan ini berfokus ada aspek pendidikan yang dimana media utama pada perancangan ini berupa *ambient media* seperti Rak buku, botol minum, papan mading dan tong sampah. Pembuatan maskot sebagai penunjang karakter dari perancangan juga digunakan dibuat. apabila dilihat dari hasil akhir perancangan, Pada perancangan ini bisa dijadikan acuan terhadap bentuk urgensi yang diciptakan yaitu untuk menimbulkan kesadaran akan pelestarian budaya bahasa Jawa. Namun, kekurangan dari perancangan ini adalah pada media yang pada saat itu masih menggunakan media iklan yang *mainstream* dan terbilang membutuhkan dana yang tidak sedikit dalam pengaplikasiannya. Selain itu, media yang telah disebutkan tentunya harus terus menerus dilakukan pembaruan untuk agar kegiatan pelestarian tetap berjalan. Pembaruan yang dilakukan apabila dengan medium yang sama tentunya tidak relevan apabila melihat kondisi yang terjadi saat perancangan ini dibuat.

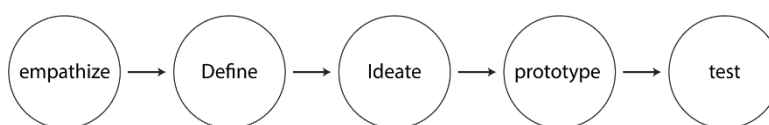
Perancangan berikutnya berorientasi pada pelestarian objek budaya lokal Indonesia yaitu promosi motif tenun. Judul perancangan "Perancangan Katalog Motif Tenun Maumere Sebagai Media Informasi dan Promosi Budaya Lokal" mengacu pada aspek verbal visual disampaikan melalui media utama berupa katalog produk yang memperkenalkan berbagai jenis motif tenun Maumere. Produk akhir pada perancangan ini tidak hanya sebuah katalog, namun beberapa media pendukung seperti sosial media yang digunakan untuk promosi. Media yang memungkinkan audiens untuk bisa berinteraksi langsung dan belajar tentang motif tenun. Kekurangan dari perancangan ini, tentunya media yang digunakan. Sama halnya dengan perancangan sebelumnya, harus dilakukan pembaruan jika diperlukan.

Dua perancangan tersebut sudah memberikan sebuah pandangan dan melihat kembali dari latar belakang perancangan ini, sebuah media baru tentu diperlukan dengan melihat situasi yang terjadi. Adanya inovasi pada media yang tidak secara visual menarik tapi juga tepat guna menjadi solusi untuk ancaman kepunahan bahasa daerah.

2. Metode

Pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara tidak terstruktur dengan tenaga pendidik mata pelajaran Bahasa Jawa tingkat SMA di Kota Malang dan luar kota untuk memahami pengalaman mengajar, kesulitan, dan materi ajar di setiap jenjang. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui observasi tidak langsung terhadap objek terkait, studi kepustakaan berupa jurnal dan artikel, serta penyebaran angket mengenai kemampuan berbahasa Jawa dari target audiens utama, yaitu remaja berusia 15–20 tahun.

Data dianalisis menggunakan dua metode, yaitu analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) dan kajian karakteristik audiens. Analisis SWOT membantu merumuskan strategi berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, sedangkan analisis audiens digunakan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan media target sasaran.



Gambar 1. Prosedur Perancangan Design Thinking

Perancangan media informasi ini mengadopsi metode *Design Thinking*, yaitu pendekatan sistematis yang menekankan empati, kolaborasi, dan inovasi dalam proses penciptaan solusi. Menurut Kelley dan Brown (2018), *Design Thinking* merupakan pendekatan inovatif yang berpusat pada manusia dengan mengintegrasikan kebutuhan pengguna, teknologi, dan tujuan tertentu. Tahapannya meliputi: *empathize* (pengumpulan data melalui wawancara, artikel, berita, angket, dan dokumentasi), *define* (analisis dan klasifikasi kebutuhan menggunakan triangulasi, SWOT, dan 5W+1H), *ideate* (pengembangan gagasan visual dan konten), *prototype* (penyusunan desain awal media), dan *test* (evaluasi media oleh audiens untuk mengidentifikasi kekurangan dan potensi pengembangan).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Empathize (empati)

Wawancara menggunakan metode tidak terstruktur kepada narasumber yang memiliki latar belakang seorang guru bahasa Jawa untuk memperoleh informasi materi yang bisa diberikan kepada audiens. Karena target utama dari perancangan ini adalah siswa sekolah menengah atas, atau khalayak yang berada direntang usia 15 hingga 20 tahun, maka nara-sumber yang dipilih adalah seorang tenaga pendidik yang mengajar pelajaran Bahasa Jawa. Data yang diperoleh salah satunya adalah capaian materi yang diberikan pada setiap jenjang untuk sekolah menengah dan tertera pada kurikulum pendidikan muatan lokal untuk Provinsi Jawa Timur. Dari capaian materi tersebut, tenaga pendidik memiliki kapasitas untuk menentukan topik yang akan dibawa sesuai dengan orientasi materi. Data yang diperoleh dari nara-sumber berikutnya berguna untuk pendukung dan membandingkan dari aspek situasi dan kondisi. Instrumen data yang diperoleh sama dengan narasumber sebelumnya. Data diperoleh cenderung identik, pada bagian sebaran materi dan cerita pengalaman proses belajar mengajar.

Orientasi materi yang diajarkan disekolah adalah seputar hal-hal dasar pada suatu budaya seperti komunikasi berbahasa, tingkah laku dan menulis aksara Jawa. Sebaran materi disetiap jenjang dan pilihan topik yang akan dibawa di dalam kelas oleh seorang pengajar, tergantung dari kebijakan yang berlaku pada sekolah.

Secara keseluruhan data yang diperoleh, adalah pengalaman dan kendala terhadap proses belajar mengajar dari tenaga pendidik terutama dalam membawakan mata pelajaran bahasa Jawa. Sebagian besar narasumber menuturkan bahwa mayoritas siswa cenderung tidak bersemangat ketika dan hanya sebagian yang tertarik terhadap pelajaran bahasa Jawa.

3.1.1. Paparan data kepustakaan faktor-faktor pengaruh kepunahan bahasa daerah

Sebuah jurnal penelitian dengan judul “Kepunahan Bahasa daerah: faktor dan penyebab dan implikasi etnolinguistik” (Tondo, 2009). Pada jurnal tersebut, dipaparkan beberapa informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang menjadi faktor penyebab terjadinya kepunahan bahasa daerah antara lain: mayoritas pengguna bahasa dalam suatu daerah, kondisi masyarakat yang multilingual, faktor globalisasi, migrasi penduduk, pernikahan antar etnik, bencana alam, sikap menghargai terhadap suatu bahasa daerah, intensitas dalam penggunaan bahasa daerah, faktor ekonomi dan yang terakhir adalah faktor bahasa Indonesia

3.1.2. Paparan data observasi tak langsung pada film *Yowis Ben*

Proses pencarian data melalui observasi tak langsung didapatkan 3 sumber data dengan 2 kategori yakni sebuah karya berupa film dan lagu dengan menggunakan bahasa Jawa. Objek pertama observasi adalah sebuah film karya Bayu Skak dengan judul “Yowis Ben”. Bayu Eko Moektito atau lebih dikenal dengan Bayu SKAK adalah salah satu bentuk sederhana terhadap implementasi dari budaya bahasa Jawa pada sebuah konten tersebar di internet. Kanal Youtube Bayu SKAK sendiri populer di Jawa timur mulai pada tahun 2013 dengan beberapa video yang mengangkat topik kehidupan sehari-hari dalam bentuk komedi. Pada orientasi lagu, sebagai salah satu bentuk budaya dalam wujud kesenian, tokoh yang populer di Indonesia salah satunya adalah Didi Prasetyo atau lebih dikenal Didi kempot. Didi kempot populer dikenal sebagai musisi yang menggunakan bahasa Jawa dan menuangkan dalam lirik lagu yang dibawakannya. Dalam penuturan Didi kempot dalam perbincangan di kanal YouTube Gofar Hilman yang dirilis pada tanggal 21 Juli 2019, Didi kempot telah menulis lebih dari 700 judul lagu dan sebagian besar menggunakan bahasa Jawa. Dalam video yang terbit juga tampak Banyak penggemar dan dari segala usia, termasuk kalangan remaja.

3.2. Define

Metode analisis data SWOT digunakan untuk evaluasi faktor yang mempengaruhi dalam usaha perancangan media informasi dengan memperhatikan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam strategi yang meliputi media utama maupun pendukung dan dalam jangka waktu tertentu.

3.2.1. Kekuatan (*strengths*)

Media baru yang akan diusulkan dalam perancangan ini memiliki sasaran audiens yang sangat luas, sehingga dapat mencakup berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, media ini merupakan bentuk informasi yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh audiens, sehingga memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi terkait. Topik perancangan ini sangat relevan dengan kehidupan sehari-hari, terutama dalam aspek komunikasi dan penuturan bahasa daerah, yang masih sering menjadi pembicaraan di masyarakat. Dengan menyajikan konten mengenai bahasa daerah, media ini memiliki potensi untuk menambah wawasan baru bagi audiens yang sedang belajar bahasa daerah, serta bagi audiens yang ingin mengenal hal-hal baru yang jarang ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, media ini dapat mendukung kalangan audiens tertentu yang lebih menyukai sosial media sebagai hiburan, dan juga mencari informasi yang berkelanjutan. Dengan beragam wujud pelestarian budaya

yang disajikan dalam media ini, diharapkan dapat mengajak dan meng-inspirasi masyarakat untuk lebih peduli dan berpartisipasi dalam melestarikan budaya Indonesia.

3.2.2. Kelemahan (*weakness*)

Dalam data yang diperoleh, terdapat fenomena bahwa ada segmen audiens tertentu yang tidak lagi menuturkan bahasa daerah. Hal ini menjadi perhatian karena menunjukkan adanya potensi kehilangan dan penurunan penggunaan bahasa daerah di kalangan tertentu. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa minat terhadap pelestarian bahasa daerah mulai berkurang, yang menimbulkan keprihatinan terhadap upaya melestarikan budaya tersebut.

Keterbatasan pada media yang hanya memberikan kapasitas pada pengguna untuk satu kali unggahan juga menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan media baru. Penggunaan media yang terbatas dapat mempengaruhi efektivitas dan kelanjutan pesan yang ingin disampaikan terkait pelestarian bahasa daerah. Oleh karena itu, perlu dijajaki dan dirancang sebuah media yang dapat memberikan kontinuitas dan keberlanjutan dalam menyampaikan pesan pelestarian budaya bahasa daerah kepada audiens yang lebih luas.

3.2.3. Peluang (*opportunities*)

Hasil analisis peluang menunjukkan bahwa media daring akan menjadi media utama dalam perancangan ini. Penggunaan media daring memiliki potensi untuk mencapai target audiens dengan lebih luas karena pesan pelestarian bahasa daerah dapat diakses secara fleksibel dan mudah oleh berbagai kalangan masyarakat. Kemajuan teknologi dan konektivitas yang terus meningkat telah memperkuat peran media daring sebagai sarana efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas.

Tingkat penggunaan media sosial yang semakin meningkat juga menjadi peluang yang signifikan dalam perancangan ini. Media sosial menjadi salah satu platform yang sangat populer dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, terutama kalangan remaja. Dengan memanfaatkan media sosial, perancangan ini dapat menghadirkan konten pelestarian bahasa daerah yang menarik dan relevan bagi audiens, serta dapat membangkitkan kesadaran akan pentingnya melestarikan bahasa Jawa di kalangan pengguna media sosial.

Selain itu, adanya sebagian kecil segment audiens dari daerah lain yang tertarik untuk mempelajari bahasa Jawa juga menjadi peluang yang menarik. Faktor lingkungan atau kepentingan tertentu dapat menjadi motivasi bagi audiens dari daerah lain untuk belajar dan menghargai kekayaan budaya bahasa Jawa. Perancangan ini dapat mengakomodasi minat dan partisipasi dari segmen audiens ini dengan menyajikan konten yang informatif dan menarik, sehingga dapat menginspirasi lebih banyak orang untuk ikut berkontribusi dalam pelestarian budaya bahasa daerah Jawa.

3.2.4. Ancaman (*threats*)

Tuntutan belajar bahasa asing menjadi salah satu ancaman yang perlu diperhatikan. Semakin banyak kalangan masyarakat yang tertarik untuk mempelajari bahasa asing, hal ini dapat mengurangi minat audiens terhadap pelestarian budaya bahasa daerah. Meningkatnya popularitas bahasa asing, terutama bahasa Inggris, dapat membuat bahasa daerah menjadi kurang diminati dan dianggap kurang relevan oleh beberapa kalangan, terutama di kalangan generasi muda.

Selain itu, adanya kecemburuan sosial juga menjadi ancaman yang harus diatasi. Jika perancangan hanya mengangkat satu budaya atau satu bahasa, hal ini dapat menimbulkan

kecemburuan sosial di kalangan masyarakat yang mungkin merasa bahwa budaya mereka diabaikan atau kurang dihargai. Oleh karena itu, perancangan ini harus mengambil pendekatan yang inklusif dan memperhatikan keberagaman budaya di Indonesia, termasuk budaya bahasa daerah Jawa, tanpa mengesampingkan budaya-budaya lain.

Merancang sebuah media informasi tentang pelestarian budaya juga memerlukan kehati-hatian agar tidak menyinggung aspek sensitif. Bahasa dan budaya memiliki nilai-nilai yang erat kaitannya dengan identitas suatu masyarakat, sehingga konten yang disajikan harus dilakukan dengan penuh rasa menghargai dan menghormati. Perancangan ini harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak menyinggung atau merendahkan budaya bahasa daerah Jawa, melainkan memperkuat rasa bangga dan kesadaran akan pentingnya melestarikan warisan budaya ini.

Tabel 1. Hasil Analisa Data 5W+1H

Rumusan	Perancang	Pesan Media	audiens
Who	Perancang media informasi bahasa daerah	Pelestarian dan menyajikan pengetahuan umum tentang bahasa daerah	Seluruh gender dan kalangan siswa hingga mahasiswa yang berusia 15 hingga 25 tahun, serta penikmat budaya dan pemerhati budaya, baik dari suku Jawa maupun suku lain yang ada di Indonesia
What	Merancang media informasi tentang bahasa daerah, dan pada perancangan ini sebagai langkah awal adalah bahasa Jawa.	Pengetahuan dan hiburan yang berkaitan tentang budaya bahasa Jawa.	Memperkenalkan, mengedukasi dan memberikan kesadaran terhadap pentingnya pelestarian bahasa daerah.
When	Pencarian data dilakukan selama 2 bulan dan 2 bulan pengerjaan media informasi	Hasil observasi dan pencarian data akan diolah menjadi bahan untuk perancangan pelestarian.	Para siswa dan mahasiswa yang sedang menjalani pembelajaran daring saat pandemi.
Where	Lokasi pencarian data tidak hanya pada kota Malang tapi juga dari daerah lain untuk akurasi data.	Hasil perancangan akan dipublikasikan pada media sosial Instagram dan dirancang dengan menyesuaikan kebutuhan target lokasi dan usia pada perancangan	siswa dan mahasiswa yang ada di kota Malang. Begitu juga masyarakat umum yang ada di kota Malang
Why	Memberikan edukasi dan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya Bahasa daerah	Bahasa adalah suatu bentuk wujud dari kebudayaan dan juga menjadi kekayaan tersendiri bagi suatu negara, sepatutnya dilestarikan agar tidak punah.	Generasi muda yang bisa menjadi penentu terhadap keberlangsungan hidup budaya Bahasa daerah, sepatutnya mengenal dan tetap melestarikan budayanya. Selain itu masyarakat umum yang menjadi aspek pendukung juga dapat ikut serta dalam upaya pelestarian, sehingga usaha pelestarian dapat terus berjalan secara berkesinambungan
How	Melalui prosedur perancangan yang sudah ditentukan untuk membuat sebuah media informasi budaya Bahasa daerah.	Media sosial Instagram pesan-pesan dan edukasi tentang pentingnya pelestarian budaya Bahasa daerah akan disampaikan.	Pesan-pesan disampaikan secara visual dengan membawakan Target topik yang dekat kehidupan sehari-hari agar mudah diterima.

3.3. *Idea*

Pada tahap ini, mengumpulkan seluruh hasil analisa menjadi peluang ide dan disusun untuk menemukan solusi dari masalah secara kreatif. menurut (Pujiyanto & Pramono, 2017) Eksplorasi ide dimulai dengan berkonsentrasi pada tantangan membuat gagasan, memilih, alternatif, inkubasi, membuat, mengkonfirmasi, atau membuat. Saat menyelidiki ide-ide, biarkan ide-ide mengalir dengan bebas. Oleh karena itu, jangan buang ide apa pun, bahkan jika itu kurang menarik, terlalu dangkal, atau terlalu bodoh. Membuat ide yang tidak menarik menjadi lebih menarik.

3.3.1. Tema

Penentuan tema bertujuan untuk menetapkan fokus pada konten perancangan. Hal ini dilakukan agar antar media yang digunakan saling memiliki kaitan dan saling memberikan pengaruh terhadap khalayak. Berdasarkan beberapa sumber paparan data dan hasil analisis, tema akan berorientasi pada macam-macam tradisi dan kehidupan sosial sehari-hari.

3.3.2. Gaya Bahasa

Penggunaan bahasa perancangan ini akan menggunakan gaya bilingual karena memperhatikan hasil data yang telah diperoleh, banyak khalayak yang belum sepenuhnya mengerti tentang kosa kata bahasa daerah tertentu. bahasa yang digunakan pada perancangan ini sepenuhnya akan menggunakan bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa, sesuai dengan aspek jangka pendek dan tujuannya untuk menggiring persepsi tentang media informasi yang mampu diserap 2 kalangan audiens yang menuturkan bahasa Indonesia dan bahasa Jawa.

Untuk bahasa Jawa, tatanan bahasa yang digunakan dalam konten media utama dan media pendukung adalah tatanan bahasa Jawa Krama. Hal ini mempertimbangkan pada data yang didapatkan menunjukkan bahwa masih banyak responden yang kurang dalam menuturkan bahasa Jawa dalam tatanan krama.

3.3.3. Copywriting

Gaya *copywriting* yang digunakan dalam perancangan ini akan menggabungkan konsep story copy dan visual copy. Hal ini mempertimbangkan untuk menggiring persepsi pada informasi yang disampaikan kepada khalayak berupa cerita dan lebih menyajikan banyak aspek visual. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan waktu untuk audiens dalam memahami apa yang ingin disampaikan pada media informasi secara bertahap. Penggunaan visual copy juga karena berkaitan dengan orientasi perancangan desain komunikasi visual.

3.3.4. Keyword

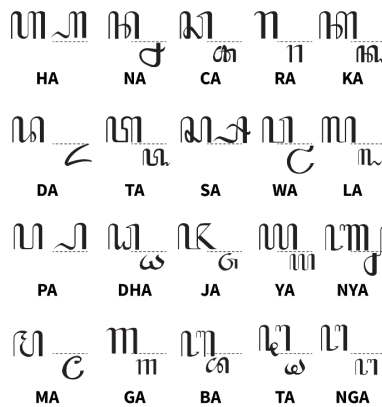
Penggunaan *keyword* adalah untuk memudahkan proses perancangan dalam menentukan fokus keseluruhan media yang akan dirancang meliputi gaya desain hingga bentuk pesan yang akan dibuat. Berkaitan dengan target audiend utama pada perancanga ini yakni kalangan remaja, meliputi usia 15 hingga 20, kata kunci yang digunakan bersemangat; interaktif; sederhana; cerita.

3.3.5. Gaya desain

Gaya desain yang digunakan dalam perancangan ini berkaitan dengan tema yang telah ditentukan, yaitu menggunakan gaya desain *fun and playful*. Berdasarkan (99designs n.d.) gaya desain ini memiliki karakteristik unsur karikatur manusia maupun hewan, penuh warna dan memiliki elemen fantasi. Disebutkan juga, kalau gaya desain ini sangat cocok digabungkan dengan unsur visual seperti ilustrasi, tipografi, unsur abstrak hingga unsur visual yang memiliki gaya retro. Gaya desain ini juga digabungkan dengan beberapa unsur visual yang berkaitan dengan budaya Jawa, seperti batik, ukiran kayu, hingga aksara Jawa.

3.3.6. Bahasa jawa dan aksara jawa

Adanya unsur kebudayaan Jawa pada materi yang didapat pada saat pencarian data salah satunya adalah aksara Jawa. Setiap satu aksara melambangkan satu suku kata (Tim penyusun pedoman penulisan Aksara Jawa, 1994: 5) Perbedaan antara aksara Jawa dengan aksara latin terletak pada fonem atau bunyi dan bentuk. Dalam penulisan aksara Jawa terdapat istilah *legena*, aksara *legena* adalah bentuk aksara dasar dalam penulisan yang berjumlah 20 buah.



Gambar 2. Aksara Jawa

3.3.7. Warna

Kombinasi warna menyesuaikan dengan target audiens usia yaitu 15-20 tahun yang masih termasuk kategori usia remaja. Menurut rustam (2019: 59) memasuki usia remaja, warna panas/hangat lebih disukai daripada warna dingin/sejuk.



Gambar 3. Kombinasi Warna yang Digunakan

3.3.8. Tipografi

Untuk penggunaan *font*, menggunakan kombinasi kelompok font *serif* dan *sans-serif*. kedua kombinasi font itu mempertimbangkan aspek visual dan keserasian dengan unsur-unsur pendukung pada konten yang akan disajikan dan juga mengacu pada *keyword* yang sudah ditentukan:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890,.;'";()-_!=@#\$%^&*()<>?~` 67890,.;'";()-\_!=@#\$%^&\*()<>?~`
 "()-_!=@#\$%^&*()<>?~`

Libre Baskerville - regular

Source Sans Pro - regular

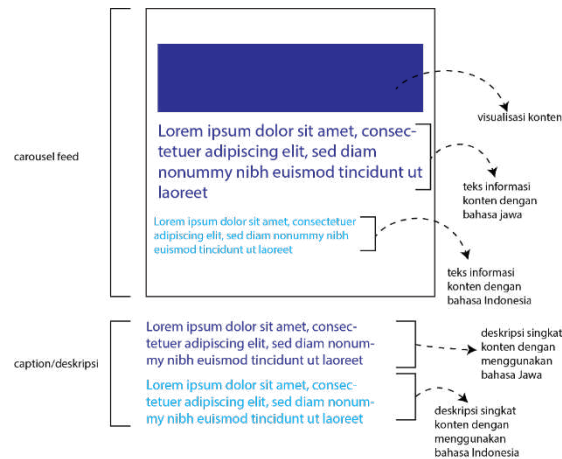
Source Sans Pro - regular

Gambar 4. Kombinasi Font yang Digunakan

3.3.9. Tata letak

Gambar 5 berikut menunjukkan contoh penerapan hierarki tipografi dalam desain grafis. Teks utama ditampilkan dengan ukuran lebih besar dan warna biru mencolok untuk menarik perhatian pembaca, sedangkan teks pendukung berukuran lebih kecil dengan warna yang lebih lembut. Elemen latar berbentuk persegi panjang berwarna biru keunguan digunakan untuk

mempertegas struktur visual. Kombinasi warna dan ukuran huruf ini berfungsi untuk membedakan tingkat kepentingan informasi dan memandu alur baca secara efektif.



Gambar 5. Konsep Tata Letak Pada Media Utama Secara Umum

3.3.10. Materi konten pada media utama

Media utama yang digunakan pada perancangan ini adalah sebuah sosial media *Instagram*, yang berisikan sebuah konten berupa media informasi sebagai bentuk pelestarian budaya bahasa daerah. Dasar pada materi diambil pada materi dasar pada siswa sekolah menengah atas yang telah diterapkan di Jawa Timur. Hal ini mempertimbangkan karena Sebagian besar target utama audiens pada perancangan ini adalah kalangan remaja yang masih mengeyam Pendidikan sekolah menengah atas. Materi konten yang disajikan tidak sepenuhnya adalah materi sekolah karena keterbatasan perancang yang tidak memiliki kompetensi terhadap materi pembelajaran. Namun riset materi dilakukan berdasarkan hal-hal yang berkaitan dengan materi sekolah pada mata pelajaran Bahasa Jawa. Hal ini juga bertujuan untuk menyajikan materi yang dekat dengan target audiens utama ada perancangan.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, materi konten dibagi menjadi 2 bagian, yaitu konten pengantar dan konten utama yang disajikan pada *carousel feed*. Konten pengantar berisi tentang hal-hal yang harus diketahui oleh audiens tentang media informasi. Detail konten dijelaskan pada daftar tabel berikut:

Tabel 2. Materi Konten Pengantar pada Media Utama

No.	Topik konten	Deskripsi dan orientasi konten.
1.	Tahukah kamu: fakta kepunahan bahasa daerah.	Materi berorientasi pada menyajikan fakta tentang berita yang ada dilapangan tentang kepunahan bahasa daerah yang ada di Indonesia.
2.	AJAP	Memberikan pengetahuan tentang arti kata AJAP yang merupakan nama pada media informasi.
3.	Antara aku kamu dan kita	Sebuah konten yang menyajikan cerita dan fakta tentang luas wilayah Indonesia dan fakta dibalik besarnya hingga kekayaan budaya yang ada di Indonesia.
4.	Tentang media informasi	Menjelaskan orientasi dari media informasi.
5.	Tentang media	Pada konten ini, menjelaskan tentang media apa saja yang digunakan sebagai pendukung dari media utama, begitu juga apa yang disajikan pada konten media utama.
6.	Sebuah rencana	Rencana yang akan dilakukan pada media informasi agar terus berlanjut.

No.	Topik konten	Deskripsi dan orientasi konten.
7.	Perkenalan edisi	Memperkenalkan edisi yang dibawa pada media informasi yaitu bahasa Jawa.
8.	Tema	Orientasi materi konten yang diangkat pada konten utama.
9.	Petunjuk menikmati konten	Memberikan gambaran tentang bagaimana media informasi menyampaikan pesan melalui media utama.

Selain konten pengantar, ada pula konten utama diunggah setelah konten pengantar. Orientasi konten pada konten utama bertemakan tentang “sebuah cerita dan tradisi”, tema tersebut dipilih karena mempertimbangkan pada dasar materi yang diajarkan pada siswa SMA. Terdapat 15 konten yang akan diunggah pada media utama, Berikut daftar cakupan dan orientasi materi pada konten utama:

Tabel 3. Materi Konten pada Media Pendukung

No.	Topik konten	Kategori konten	Deskripsi dan orientasi konten.
1.	<i>Mantenan.</i>	<i>Tradhisi</i>	Konten ini berorientasi tentang pernikahan yang biasa dilaksanakan dengan menggunakan prosesi adat suku Jawa.
2.	<i>Gedhang Raja</i>	Makna	Makna dan filosofi pada pisang raja yang sering digunakan pada adat pernikahan Jawa. Konten ini juga sebagai bentuk lanjutan dari konten sebelumnya yang membahas tentang pernikahan.
3.	<i>Sungkeman</i>	<i>Tradhisi</i>	Sungkeman adalah tradisi yang menjadi ciri khas masyarakat suku Jawa, yang biasa dilakukan pada acara tertentu.
4.	<i>Pranatacara</i>	<i>apa iku?</i>	Seperti seorang <i>master of ceremony</i> pranatacara dalam budaya suku Jawa.
5.	Belajar tentang tatanan bahasa Jawa	<i>Dina iki</i>	Menyajikan materi yang mengulas tentang <i>Unggah-ungguh basa</i>
6.	<i>Weton</i>	<i>apa iku?</i>	Pengetahuan umum tentang <i>weton</i> dan segala yang berkaitan tentang <i>weton</i> maupun penanggalan Jawa.
7.	<i>Ludruk</i>	<i>Tradhisi</i>	Sebuah panggung drama kesenian yang berasal dari Jawa Timur dan informasi yang berkaitan tentang <i>ludruk</i> .
8.	Perbedaan tentang <i>ludruk</i> dan <i>ketoprak</i>	<i>Dina iki</i>	Informasi berkaitan tentang dua panggung drama yang identik namun memiliki perbedaan.
9.	Cerita rahwana	<i>Dina iki</i>	Menceritakan tokoh pewayangan yang jarang diulas pada cerita sehari-hari. Cerita yang diangkat berfokus pada kisah asmaranya.
10.	Makna semboyan Pendidikan Indonesia	Makna	Sebuah makna dibalik semboyan “tut wuri handayani” yang digunakan sebagai semboyan Pendidikan di Indonesia.
11.	<i>Cangkriman</i>	<i>Dina iki</i>	<i>Cangkriman</i> bisa disebut sebuah tebak-tebakan dalam bahasa Jawa.
12.	<i>Geguritan</i>	Makna	Sebuah konten yang menyajikan puisi dalam bahasa Jawa dan arti disetiap kalimatnya.
13.	<i>Aksara rekan</i>	<i>Tradhisi</i>	<i>Aksara rekan</i> adalah bentuk aksara Jawa yang digunakan untuk menuliskan sebuah kata serapan diluar bahasa Jawa.
14.	<i>Sengkalan</i>	<i>Tradhisi</i>	<i>Sengkalan</i> merupakan sebuah kronogram atau sebuah tanda yang memiliki arti. Biasa digunakan untuk menandai dan memperingati sebuah peringatan.
15.	<i>Legena</i>	<i>apa iku?</i>	Sebutan untuk aksara asli dalam huruf atau aksara Jawa.

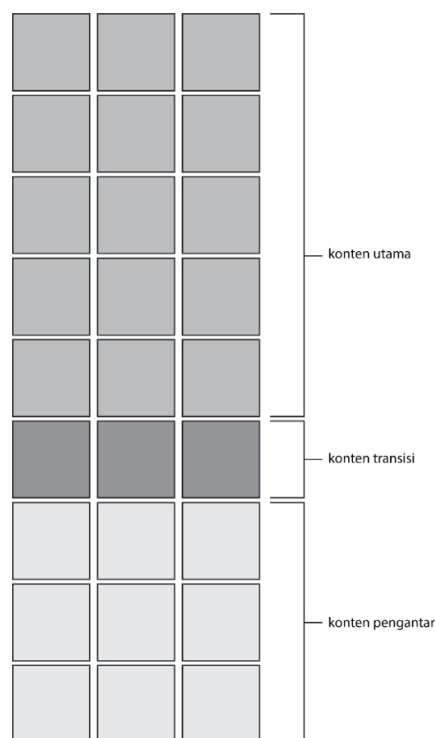
3.3.11. Konsep Media Pendukung

Konsep media pendukung dalam perancangan ini mencakup berbagai jenis media dengan fungsi dan sasaran berbeda yang tetap berfokus pada tema cerita dan tradisi (Rizqi & Albar, 2023). Media pertama adalah *crewneck*, yang berfungsi sebagai bentuk pernak-pernik serta sarana promosi dari media utama dengan pesan visual yang sesuai tema. Selanjutnya, terdapat *poster publikasi digital* yang didistribusikan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp secara mandiri. Dalam konteks pandemi, *masker* juga digunakan sebagai media promosi yang bermanfaat baik bagi perancang maupun masyarakat sebagai alat perlindungan diri yang sekaligus membawa pesan informasi. *Merchandise kit* yang terdiri dari pembatas buku, buku catatan, sticker tag, dan kantong plastik zip, ditujukan bagi remaja sebagai pendukung aktivitas belajar. Buku catatan digunakan sebagai alat bantu belajar, sementara pembatas buku dan sticker berfungsi untuk memberi penanda saat belajar di rumah. Kantong plastik zip selain mengemas media seperti notebook, bookmark, dan sticker, juga dapat digunakan kembali oleh audiens. *Totebag* dipilih karena populer di kalangan remaja, berfungsi untuk membawa barang sekaligus menjadi kemasan bagi keseluruhan media pendukung saat pemesanan. *X-banner* digunakan untuk acara tertentu seperti pameran atau perayaan budaya, dan didesain dengan pesan serta gambar yang langsung dan mudah dipahami. Media berikutnya, *botol tumbler*, menyajikan desain yang melingkupi seluruh permukaan botol sesuai standar visual yang telah ditentukan. Terakhir, *katalog* berisi informasi singkat tiap media utama, dicetak pada kertas A3 dengan beberapa lipatan agar praktis dan informatif. Seluruh media pendukung ini dirancang untuk memperkuat penyampaian pesan dari media utama serta memperluas jangkauan promosi secara fungsional dan estetik.

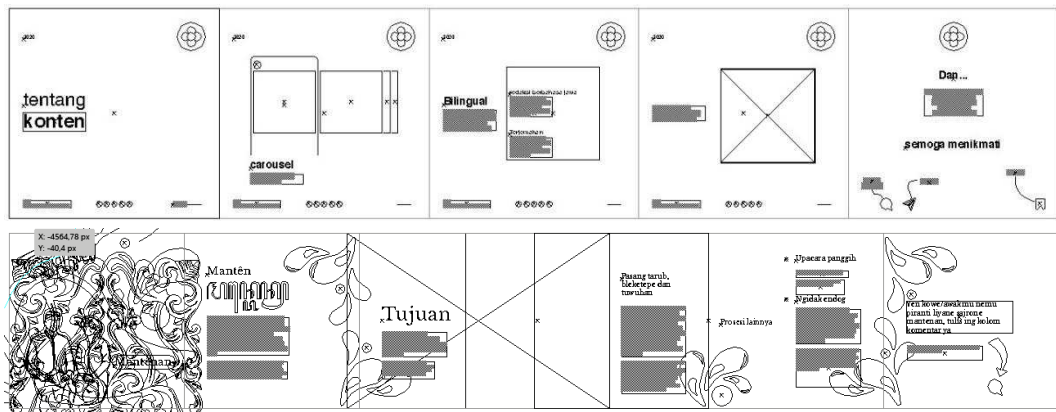
3.3.12. Prototype

(1) Media utama

Produksi media utama meliputi konten pengantar dan konten utama pada perancangan. Pada konten pengantar, proses produksi dan unggah dilakukan pertama diikuti, lalu diikuti dengan konten utama (Nurhayati & Islam, 2022; Laksito & Kharisma, 2016).



Gambar 6. Plot Urutan Konten Media Pendukung



Gambar 7. Cuplikan Rough Sketch Media Utama

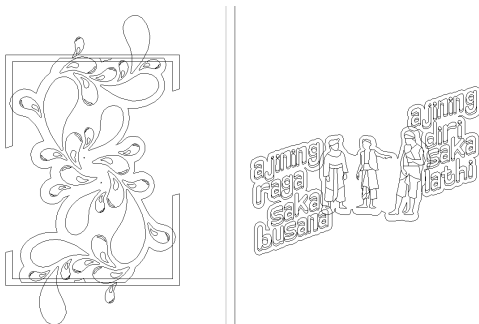


Gambar 8. Cuplikan Comprehensive Layout pada Media Utama

3.3.13. Media Pendukung

(1) Crewneck dan totebag

Konsep yang diujung untuk media pendukung crewneck dan totebag adalah merespon dari media itu sendiri. Pakaian dinilai memiliki interaksi lebih banyak terhadap audiens dengan harapan, audiens yang mengenakan memiliki rasa penasaran terhadap media utama yang diusung. Agar terintegrasi dengan media utama, warna dan unsur visual yang digunakan sama seperti halnya yang digunakan pada media utama. Dekorasi visual yang ada juga diambil dari media utama. Pesan yang terkandung secara tertulis menggunakan pepatah jawa yang berisi “ajining raga saka busana, ajining diri saka ing lathi” yang artinya harga diri badan dari manusia terletak pada apa yang ia kenakan, harga diri seorang manusia terletak dari apa yang ia ucapkan. Dari konsep tersebut, menguatkan konsep yang sudah ditetapkan yakni merespon media yang dipakai. Diikuti dengan totebag yang merupakan merchandise yang umum digunakan kalangan muda karena dinilai lebih sederhana dan praktis untuk membawa barang yang tidak begitu berat. Unsur visual yang digunakan seperti hal baju, diambil dari media utama yaitu dekorasi yang mencerminkan cipratan air.



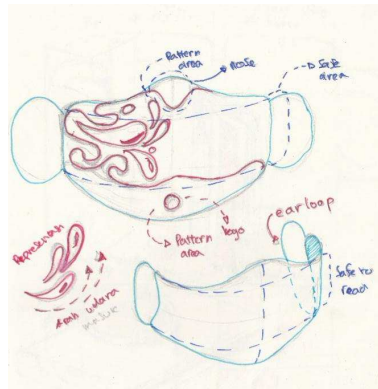
Gambar 9. Sketa Dasar Totebag dan Crewneck



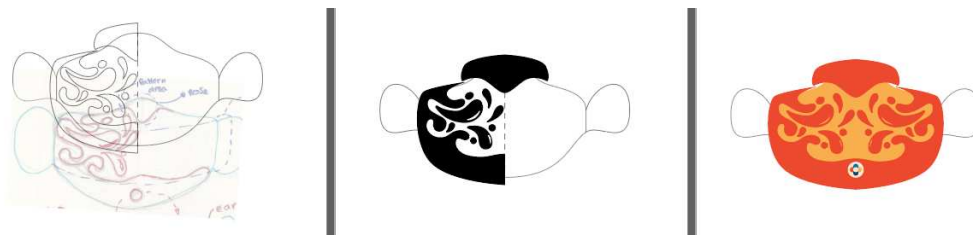
Gambar 10. Comprehensive Design Totebag dan Crewneck

(2) Masker

Merchandise berikutnya yang digunakan untuk media pendukung perancangan adalah masker. Masker memiliki nilai fungsi dan ekspektasi respon yang setara dengan merchandise sebelumnya. Visualisasi pada masker juga diambil dari media utama dengan beberapa ubahan. Komposisi visual dibuat simetris dengan kombinasi warna yang merah yang mendominasi. Harapannya adalah ketika ada audiens yang melihat media pendukung ini dapat memicu pertanyaan dari mana mendapatkan merchandise tersebut. Dekorasi visual masih tetap menggunakan unsur cipratan air yang mengandung pesan bahwa mulut manusia mampu mengeluarkan sesuatu baik berupa fisik maupun ucapan.



Gambar 11. Sketsa desain masker



Gambar 12. Design comprehensive masker

(3) X banner

Penggunaan media promosi x-banner sering kali ditemukan pada suatu acara kebudayaan atau pameran. Tujuan utama penggunaan X-banner adalah mengakomodasi promosi secara langsung bertemu dengan audiens (Suardi & Rizha, 2023). Dengan adanya x-banner sendiri respon yang diharapkan oleh perancang terhadap audiens adalah mengintegrasikan media pendukung yang mampu mengakses langsung media informasi utama. Maka dari itu, dengan adanya teknologi dan banyaknya khalayak yang sudah mampu mengoperasikan gawai, diberikan sebuah *QR code* yang dihubungkan pada media informasi utama. Secara keseluruhan visualisasi pada media tetap menggunakan konsep yang sama yakni mengambil unsur-unsur visual yang sudah ada pada media utama dengan beberapa penyesuaian aspek warna karena warna yang diproduksi pada media utama menggunakan format RGB. Aspek pesan secara tekstual disampaikan secara minim namun efektif dan menggunakan *you and me copy*.



Gambar 13. (A) Sketsa Dasar (B) Design Comprehensive

3.3.14. Tes



Gambar 14. Implementasi Media Utama pada Sosial Media Instagram



Gambar 15. Implementasi Crewneck



Gambar 16. Implementasi Totebag



Gambar 17. Implementasi Desain pada Masker



Gambar 18. Implementasi desain pada x banner

Pada tahap pengujian media, uji coba media utama dilakukan bersama kontributor penyusun isi konten. Secara tidak langsung seluruh penyusunan media utama dilakukan

bersama kontributor untuk mengevaluasi aspek utama (Karlina, Sumadiria, & Muslim, 2023). Hal-hal yang perlu diperhatikan menurut beberapa kontributor adalah penulisan kata pada bahasa Jawa perlu diperhatikan, karena banyak penulisan dan penempatan kata yang kurang sesuai.

Proses pengujian pada implementasi media pada perancang dilakukan sebanyak 3 kali proses unggahan dan mengubah beberapa teknis format output dari *file* yang digunakan pada konten utama.

4. Simpulan

Perancangan media informasi Instagram sebagai upaya pelestarian budaya bahasa daerah Jawa untuk kalangan remaja di Kota Malang dilakukan sebagai langkah antisipatif terhadap potensi kepunahan bahasa daerah, sekaligus sebagai bentuk pemicu kesadaran bagi daerah lain di Indonesia untuk turut serta dalam menjaga warisan budayanya. Perancangan ini menggunakan model *Design Thinking* yang terbukti mampu mengakomodasi seluruh tahapan proses, mulai dari analisis media, pengumpulan dan analisis data, hingga tahap pengkaryaan dan implementasi media secara tepat sasaran. Sasaran utama dari perancangan ini adalah remaja di Kota Malang, dengan tujuan agar media ini menjadi bekal edukatif yang relevan, bahkan ketika mereka berpindah ke daerah lain, sehingga tetap memiliki kesadaran dalam melestarikan dan mempelajari budaya bahasa Jawa. Media digital, khususnya Instagram, dipilih sebagai solusi utama karena tingginya tingkat penggunaan serta fleksibilitas akses yang ditawarkan oleh media sosial tersebut—dapat diakses kapan pun dan di mana pun selama tersedia jaringan internet dan perangkat yang mendukung. Konsep pada seluruh media pendukung dirancang agar tetap edukatif, terintegrasi, dan selaras dengan media utama, sehingga mampu menyampaikan pesan budaya secara menarik dan mudah dipahami oleh target audiens, yaitu remaja sekolah menengah atas yang pada umumnya menggunakan bahasa Jawa dalam komunikasi sehari-hari di Kota Malang.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian ini dikembangkan ke wilayah lain dengan bahasa daerah yang berbeda untuk melihat efektivitas pendekatan serupa dalam konteks budaya yang bervariasi. Penelitian mendatang juga dapat menggali lebih dalam mengenai dampak jangka panjang dari penggunaan media sosial dalam pelestarian bahasa daerah, serta mengintegrasikan fitur interaktif atau gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dalam pembelajaran budaya lokal. Selain itu, akan sangat bermanfaat jika dilakukan studi komparatif antara platform media sosial yang berbeda untuk mengetahui media mana yang paling efektif dalam menyampaikan konten edukasi berbasis budaya.

Daftar Rujukan

- 99designs. (n.d.). Visual design styles. 99designs. Retrieved August 3, 2023, from <https://99designs.com/designer-resource-center/visual-design-styles>
- Azis A. D., Mahyuni, M., & Syahdan, S. (2019). Faktor-faktor penyebab kepunahan bahasa daerah di tanah rantau. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 5(1), 1–7.
- Grimes, B. F. (1996). *Ethnologue: Languages of the world*. Dallas, TX: Summer Institute of Linguistics. Retrieved from <http://www.sil.org/ethnologue/>
- Hapsah, R. H., Zahrah, F. A., & Yasin, M. (2024). Dinamika interaksi manusia, masyarakat, dan budaya dalam era globalisasi dan modernisasi. *Jurnal Ilmu Pendidikan & Sosial (SINOVA)*, 2(2), 191–202. <https://doi.org/10.71382/sinova.v2i2.149>
- Karlina, L., Sumadiria, H., & Muslim, A. (2023). Adaptasi Penggunaan Bahasa Jurnalistik pada Program Berita Berbahasa Sunda. *Annaba: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 8(4). <https://doi.org/10.15575/annaba.v8i4.28610>

- Kelley, D., & Brown, T. (2018). An introduction to design thinking. *Institute of Design at Stanford*. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/A000142>
- Kompas. (2020). Data Kemendikbud 2011-2019: 11 bahasa daerah di Indonesia punah. KOMPAS.com. Retrieved August 2, 2023, from <https://edukasi.kompas.com/read/2020/02/21/17464191/data-kemendikbud-2011-2019-11-bahasa-daerah-di-indonesia-punah>
- Laksito, A. D., & Kharisma, R. S. (2016). Perancangan Content Management System (CMS) Untuk Publikasi Ilmiah Berbasis Website. *Data Manajemen dan Teknologi Informasi (DASI)*, 17(4), 26-31.
- Liata, N., & Fazal, K. (2021). Multikultural dalam perspektif sosiologis. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 1(2), 188-201.
- Liputan6.com.. (2023). Mengenal berbagai suku di Indonesia, mulai dari suku Jawa hingga Asmat. Liputan6.com. Retrieved August 2, 2023, from <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5194121/mengenal-berbagai-suku-di-indonesia-mulai-dari-suku-jawa-hingga-asmat>
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 112-124. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v3i2.46488>
- Pujiyanto, S., & Pramono, A. (2017). 'Punakawan' local character as a creativity idea in designing visual communication. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(3).
- Rizqi, N. A., & Albar, D. (2023). Desain Komik Etika Sosial dalam Lingkungan Budaya Masyarakat Kampung Adat Cireundeu. *DIVAGATRA-Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 3(1), 51-70. <https://doi.org/10.34010/divagatra.v3i1.9654>
- Siahay, M. C., Ahmad, S. N., Gusty, S., Supacua, H. A. I., Ampangallo, B. A., Rachman, R. M., ... & Maitimu, A. (2023). *Pembangunan Infrastruktur di Indonesia*. Tohar Media.
- Stewart, W. (1968). A sociolinguistic typology for describing national multilingualism. In J. A. Fishman (Ed.), *Readings in the sociology of language* (pp. 531-545). The Hague, Netherlands: Mouton.
- Suardi, M., & Rizha, I. (2023). Media Promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5(1), 7-14. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v5i1.78>
- Tatang, J., & Deak, V. (2022). Peran Pendidikan Agama Kristen dalam Memelihara Interaksi Sosial dalam Masyarakat Multikultural di Indonesia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1185-1196. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i5.1055>
- Tondo, H. (2009). Kepunahan bahasa-bahasa daerah: Faktor penyebab dan implikasi etnolinguistik. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 11(2), 277-296.