

Perancangan Kampanye Sosial “Macapat Saiki”

Iwan Santosa¹, Deddi Duto Hartanto², Marvin Ade Santoso³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
Email: angeloiwansantosa@gmail.com

Abstrak

Macapat adalah karya sastra Jawa kuno berbentuk puisi yang dinyanyikan. Tembang ini masih diajarkan di sekolah-sekolah di Jawa Tengah karena berisi nilai-nilai positif yang masih relevan hingga sekarang. Namun remaja sekarang tidak tertarik untuk belajar macapat. Solusinya adalah mengemas tembang macapat dalam cara yang kekinian, yaitu dengan menggabungkan syair macapat tradisional dan nada lagu pop. Melalui kampanye sosial Macapat Saiki, remaja sekarang dapat menembangkan macapat dengan cara mereka sekaligus ikut melestarikan tembang macapat sebagai warisan budaya.

Kata kunci: Kampanye Sosial, Macapat, Budaya Jawa.

Abstract

Title: *Social Campaign Design of “Macapat Saiki”*

Macapat is an ancient Javanese work of literature in a poetry form which is sung. The song is still being taught at schools in Central Java because it contains positive values which are still relevant until now. However, today's teenagers are not interested in learning macapat. The solution is to update macapat song by combining traditional macapat verse with pop song tune. Through Macapat Saiki social campaign, today's teenagers can sing macapat in their own way and participate in preserving macapat song as cultural heritage at once.

Keywords: *Social Campaign, Macapat, Javanese Culture.*

Pendahuluan

Bahasa merupakan unsur yang sangat penting di dalam suatu kebudayaan. Setiap kebudayaan di dunia ini memiliki semacam bahasa tertentu, dari yang paling sederhana seperti bahasa isyarat, sampai dengan bentuk bahasa yang lebih kompleks dengan seperangkat tata cara penggunaannya. Bahasa adalah alat komunikasi yang disepakati oleh sekelompok masyarakat tertentu.

Indonesia memiliki bahasa utama yang digunakan oleh masyarakatnya secara nasional, yaitu Bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia bukanlah satu-satunya bahasa di Indonesia. Masyarakat di dalam cakupan yang lebih kecil pun memiliki bahasa daerahnya masing-masing. Presiden Joko Widodo dalam pidatonya di acara Silatnas Ulama Rakyat pada tanggal 11 November 2017 yang lalu menuturkan bahwa Indonesia memiliki kurang lebih 340 bahasa daerah (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2016, para. 1). Hal tersebut menyebabkan Indonesia menjadi negara yang amat sangat kaya akan bahasa, di mana setiap bahasa tersebut memiliki kebudayaannya

masing-masing. Salah satu dari sekian bahasa itu adalah Bahasa Jawa. Bahasa Jawa adalah bahasa daerah yang digunakan di Pulau Jawa, khususnya bagi penduduk yang tinggal di daerah Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur. Bahasa Jawa juga memiliki beberapa dialek seperti Dialek Jawa Tengah dan Dialek Jawa *Wetanan* (Timur) seperti Dialek *Suroboyoan*. Dari semua dialek tersebut, Bahasa Jawa yang digunakan di Surakarta dan Yogyakarta lah yang digunakan sebagai acuan resmi Bahasa Jawa baku.

Udjang Pr. M. Basir, seorang Dosen Bahasa Jawa FBS Universitas Negeri Surabaya (2009) memaparkan bahwa sebelum Bahasa Indonesia dijadikan bahasa persatuan pada peristiwa Sumpah Pemuda tanggal 28 Oktober 1928, Bahasa Jawa merupakan bahasa mayoritas di Indonesia. Pengangkatan Bahasa Indonesia, atau pada masa itu disebut bahasa daerah Melayu, dikarenakan struktur bahasanya yang sederhana serta penggunaannya yang cukup luas di lingkungan kepulauan Nusantara (Indonesia).

Meskipun Bahasa Jawa tidak dijadikan bahasa nasional, tetapi pemikiran-pemikiran para tokoh nasional pada saat itu (yang mayoritas berasal dari Jawa) sudah melebur di dalam nilai-nilai yang dianut masyarakat Indonesia. Salah satu contoh paling konkritnya adalah semboyan “Bhinneka Tunggal Ika” yang diambil dari Kitab Sutasoma yang merupakan syair Bahasa Jawa kuno. Nilai lain yang dimiliki oleh Bahasa Jawa adalah budaya *unggah-ungguh* yang mengatur tentang tata krama di dalam masyarakat. Hal ini membuat Bahasa Jawa memiliki tiga tingkatan bahasa yaitu *basa ngoko*, *basa krama*, dan *basa krama inggil* yang penggunaannya disesuaikan dengan usia/ senioritas orang yang diajak bicara. Di dalam Bahasa Jawa juga terdapat *macapat* sebagai salah satu warisan yang mencerminkan kebudayaan Jawa di dalamnya.

Macapat adalah tembang atau puisi tradisional Jawa. Setiap bait macapat memiliki baris kalimat yang disebut *gatra*, dan setiap *gatra* mempunyai sejumlah suku kata (*guru wilangan*) tertentu, dan berakhir pada bunyi sajak akhir yang disebut *guru lagu*. Membaca macapat tidak seperti membaca sebuah puisi karena macapat memiliki nada dan aturan-aturan baku yang harus diikuti. Jadi proses membaca macapat ini lebih mirip seperti bernyanyi. Aturan-aturan itulah yang membuat macapat memiliki ciri khas bila dibandingkan dengan seni suara lainnya.

Tidak hanya nilai seni saja, macapat juga memiliki filosofi yang sangat mendalam tentang kehidupan manusia. Macapat bisa disebut juga sebagai “Tembang Kehidupan” (Toemon, 2017, para. 2). Di dalam macapat terdapat 11 tembang yang tiap tembangnya mewakili satu babak dalam siklus hidup seseorang. Kesebelas tembang itu adalah *Maskumambang*, *Mijil*, *Sinom*, *Kinanthi*, *Asmarandana*, *Gambuh*, *Dhandhanggula*, *Durma*, *Pangkur*, *Megatruh*, dan *Pocung*. Diawali dengan tembang *Maskumambang* yang menceritakan tentang manusia saat masih menjadi roh dan bersama Tuhan, sebelum ia dilahirkan di dunia; dan ditutup dengan tembang *Pocung* yang menceritakan saat-saat terakhir manusia hidup di muka bumi dan harus kembali ke dalam tanah (Zamhari, 2016, chap. 3).

Demi menjaga kelestarian kebudayaan Jawa ini, pemerintah mengeluarkan Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 57 Tahun 2013 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 9 Tahun 2012 tentang bahasa, sastra, dan aksara Jawa pada Bab III pasal 5 yang menyebutkan bahwa pembinaan bahasa, sastra, dan aksara Jawa dilaksanakan di satuan pendidikan formal sebagai mata pelajaran muatan lokal wajib di Jawa Tengah. Meski begitu, jumlah guru Bahasa Jawa yang ada tidak sebanding dengan jumlah sekolah yang membutuhkannya. Solusi yang dilakukan oleh pihak sekolah tidak jarang hanya menunjuk salah satu guru

yang memiliki latar belakang etnis Jawa meskipun dia tidak memiliki kompetensi di bidang tersebut. Pendidikan muatan lokal yang ada menjadi tidak tersampaikan dengan maksimal (Basir, 2009, chap. 4). Selain faktor pendidikan, masyarakat juga berperan dalam lunturnya kebudayaan Jawa ini. Dosen Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS, Sumarlam (2011), mengatakan bahwa Bahasa Jawa yang digunakan di Jawa Tengah sekarang seringkali memiliki struktur dan kosakata yang bercampur-aduk dengan Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Hal itu disebabkan karena Bahasa Jawa hanya digunakan dalam lingkup pergaulan saja dan tidak dibiasakan penggunaannya di rumah. Bila dalam lingkup formal atau sedang berbicara dengan orang yang lebih tua misalnya, generasi muda lebih memilih untuk menggunakan Bahasa Indonesia karena takut salah dan dianggap tidak memiliki tata krama (Yudono, 2011, para. 1-2). Lama kelamaan, penggunaan Bahasa Jawa akan semakin berkurang dan akan berpengaruh ke kebanggaan masyarakat Jawa terhadap budayanya sendiri yang semakin rendah.

Macapat mengandung nilai-nilai positif yang mencerminkan identitas sebagai orang Indonesia (khususnya bagi mereka yang tinggal di Pulau Jawa) sehingga harus dijaga kelestariannya agar tidak hilang ditelan arus perkembangan zaman. Untuk itu, diperlukan sebuah perancangan kampanye sosial “Macapat Saiki” untuk mengajak generasi muda menembangkan macapat. Perancangan dengan topik seperti ini belum pernah diangkat sebelumnya. Perancangan akan dilaksanakan di Surakarta karena pusat budaya macapat salah satunya terletak di kota tersebut, dengan target remaja usia 12-15 tahun. Diharapkan melalui perancangan ini, generasi muda bisa diajak untuk menembangkan macapat dan secara tidak langsung ikut melestarikannya.

Metode Perancangan

Metode Pengumpulan Data

Data primer didapatkan dari wawancara dengan pihak-pihak seperti budayawan, guru Bahasa Jawa, penembang macapat, dan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan macapat dan budaya Jawa. Selain itu, melakukan observasi dan wawancara terhadap *target audience* dari kampanye sosial untuk mengetahui *insight* mereka agar membantu dalam pembuatan ide kampanye. Data sekunder didapatkan dari studi pustaka, dokumentasi, referensi dari internet.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode dimana penelitian yang dilakukan tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesa maupun membuat prediksi, tetapi menggunakan data-

data berupa kalimat lisan maupun tulisan, fenomena, peristiwa, pengetahuan, dan objek studi. Selain metode deskriptif kualitatif, digunakan pula metode *fishbone* untuk mengetahui akar permasalahan dan penyebab permasalahan secara lebih dalam. Data verbal dan data visual yang terkumpul kemudian diolah, dianalisis, dan dikembangkan lebih lanjut agar dapat menjadi karya perancangan.

Pembahasan

Macapat

Berdasarkan pendapat Gunawan S. Hamurwabumi (1971) terdapat periodisasi sejarah sastra Jawa berdasarkan penggunaan bahasa yang berkembang. Dalam khazanah kesastraan Jawa terdapat jenis karya sastra yang berbahasa Jawa Kuno, Jawa Pertengahan, Jawa Baru, dan Jawa Modern. Perkembangan bahasa itu menyebabkan timbul anggapan bahwa sastra Jawa timbul secara kronologis bahasanya. Kesusastraan Jawa dapat digolongkan menjadi tiga (dalam Laginem, 1996, p.23):

- a. Kesusastraan Jawa Kuno (tahun 900 – 1380, atau zaman Mataram kuno hingga Majapahit akhir),
- b. Kesusastraan Jawa Pertengahan (zaman runtuhnya Majapahit),
- c. Kesusastraan Jawa Baru (mulai zaman Demak)

Beberapa ahli lain mengemukakan hal yang berbeda. Mereka tidak menganggap bahwa bahasa Jawa Pertengahan merupakan pangkalan bahasa Jawa Modern. Zoetmulder (1983) mengungkapkan bahwa bahasa Jawa Pertengahan dan bahasa Jawa Baru merupakan dua cabang yang terpisah dan divergen pada batang bahasa yang satu, yaitu Jawa Kuno. Bahasa Jawa Kuno dianggap sebagai bahasa yang umum digunakan selama periode Hindu-Jawa sampai runtuhnya Majapahit. Bahasa Jawa Pertengahan dengan kesastraannya yang berbentuk *kidung* berkembang di Bali, sedangkan bahasa Jawa Baru atau Modern dengan kesastraannya yang berbentuk *macapat* berkembang di Jawa (dalam Laginem, 1996, p.24).

Suripan Sadi Hutomo (1991) mengemukakan bahwa pada mulanya *kidung* merupakan puisi rakyat yang tidak berharga. Namun pada zaman Majapahit, *kidung* diangkat sebagai puisi resmi menggantikan *kakawin*. Kemudian pada masa pengaruh Islam, *kidung* dimanfaatkan oleh para intelektual Islam untuk menyebarkan agama Islam. Karya sastra berbahasa Jawa Pertengahan pada waktu itu dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu kelompok karya sastra yang tidak terpengaruh Islam dan kelompok karya sastra yang terpengaruh Islam. Karya-karya pada kelompok pertama kemudian berkembang di Bali dengan tetap menggunakan bahasa Jawa Pertengahan dan metrum *kidung*. Sedangkan karya-karya pada kelompok kedua berkembang di Jawa

menggunakan bahasa Jawa Baru dan metrum macapat. Kesusastraan Jawa pada zaman Islam mula-mula berkembang di pesisir utara Jawa, kemudian meluas ke pedalaman (Blitar, Kediri, Tulungagung, Magetan, Surakarta, Yogyakarta, dan lain-lain). Setelah pusat-pusat pemerintahan Islam pesisir (Giri, Surabaya, Demak, Pajang) runtuh, perkembangan sastra Jawa pindah ke kerajaan Mataram yang kemudian akan pecah menjadi Surakarta dan Yogyakarta. Pada zaman ini lah bahasa dan sastra Jawa dibangun kembali dan mulai dibakukan seperti yang ada sekarang. Karya-karya sastra yang ada di pesisir masih hidup, khususnya di Jawa Timur yang penduduknya tidak mengakui kedaulatan Mataram. Hal ini yang menyebabkan terdapat perbedaan antara bahasa dan sastra Jawa pedalaman dengan di daerah pesisir (dalam Laginem, 1996, p.25).

Terlepas dari berbagai teori mengenai sejarah dan perkembangan macapat, macapat merupakan karya sastra tradisional Jawa yang dimasyarakatkan (bukan diciptakan) oleh Wali Songo pada zaman Kerajaan Demak. Macapat sudah ada sejak zaman Majapahit, tetapi mulai dimasyarakatkan pada zaman Kerajaan Demak untuk menyebarkan agama Islam. Sejak saat itu, macapat menjadi karya sastra yang populer di kalangan masyarakat dan mulai digunakan untuk banyak hal. Karya sastra klasik yang ada di Jawa (*serat*) yang berisi perintah-perintah dan larangan-larangan diciptakan menggunakan macapat pada zaman Mataram. Selain *serat*, ada juga catatan sejarah yang dituliskan dalam bentuk macapat (*babad*), lalu ada pula doa-doa, dan banyak jenis lainnya. Pada perkembangannya di zaman sekarang, macapat bisa digunakan di segala aspek kehidupan bahkan dalam aspek politik, seperti pembacaan doa-doa saat kampanye caleg, sosialisasi pemerintah, dan lain-lain (KMT Projo Suwasono, personal communication, April 5, 2018).

Menurut Kanjeng Mas Tumenggung (KMT) Projo Suwasono (personal communication, April 5, 2018), seorang *abdi dalem* di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat dan seorang penembang macapat di dalam Keraton, ada tiga tahap yang menandakan seseorang telah menguasai macapat, yaitu:

- a. Mampu menembang, pada tahap ini seseorang sudah bisa menembang macapat dengan nada yang benar. Nada di dalam macapat ada dua jenis, yaitu *slendro* dan *pelog*. Nada ini dihasilkan oleh iringan musik gamelan, namun macapat bisa juga dinyanyikan sendiri tanpa gamelan.
- b. Mampu memaknai isinya, pada tahap ini seseorang sudah bisa mengartikan dan memaknai isi dari macapat yang ditembangkannya. Macapatan gaya keraton menggunakan naskah dalam aksara Jawa sehingga menuntut kemampuan membaca aksara Jawa. Macapat yang lebih modern menggunakan tulisan latin disertai nada, sehingga lebih mudah dibaca. Namun

- demikian, bahasa yang digunakan di dalam macapat adalah bahasa yang bersifat puitis serta memiliki struktur bahasa yang agak berbeda dari bahasa sehari-hari, tentunya dengan kosa kata *krama inggil* yang lebih susah dari *ngoko*. Penembang yang sudah mencapai tahap ini otomatis juga memiliki kemampuan berbahasa Jawa yang cukup baik untuk menafsirkan macapat.
- c. Mampu mengarang macapat, pada tahap ini seseorang sudah bisa membuat karya macapat versinya sendiri. Meskipun macapat bisa dibuat sendiri, namun tetap harus mengikuti metrum-metrum yang ada. Isi macapat bisa apa saja selama tidak melanggar metrum yang ada (*guru gatra*, *guru wilangan*, dan *guru lagu*-nya harus tepat). Kemampuan berbahasa Jawa yang baik diperlukan untuk bisa mencapai tahap ini.

Pemerintah mengupayakan dua hal melalui Dinas Kebudayaan dan Dinas Pendidikan. Dinas Kebudayaan bertugas mengembangkan macapat agar muncul terus macapat-macapat modern yang isinya mengikuti perkembangan zaman. Sedangkan Dinas Pendidikan bertugas melestarikan macapat ke generasi muda melalui kurikulum muatan lokal sehingga ketika anak-anak tersebut tumbuh dewasa, mereka akan tertarik kembali untuk belajar macapat.

Menurut Noel Tri Darmasto, S.Pd (personal communication, April 4, 2018), seorang guru Bahasa Jawa yang sedang aktif mengajar di SMP Kristen Kalam Kudus Surakarta, pola pendidikan Bahasa Jawa mengalami perubahan. Minimnya jam pelajaran yang tersedia serta adanya stigma di masyarakat bahwa Bahasa Jawa cuma mata pelajaran mulok (tidak lebih penting dari IPA atau IPS) menyebabkan kesulitan-kesulitan dalam penyampaian materi Bahasa Jawa. Agar siswa-siswi yang ada tetap tertarik dengan Bahasa Jawa, mereka sering diberi tugas kreatif seperti membuat video tentang percakapan dalam Bahasa Jawa. Dengan diberi tugas praktek seperti ini, para siswa bisa langsung mempraktekkan Bahasa Jawa dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada serta melalui metode yang menyenangkan. Menurut beliau, anak zaman sekarang tidak bisa diberi sesuatu yang terlalu serius sehingga materi harus dibawakan dengan *fun*.

Beliau menyatakan ada beberapa manfaat yang didapatkan dengan belajar macapat, seperti:

- a. Melestarikan budaya Jawa. Sebagai orang yang tinggal di Surakarta, salah satu kota selain Yogyakarta yang menjadi pusat kebudayaan Jawa, maka penting untuk mengenal budaya macapat.
- b. Bisa memunculkan bakat seni yang terpendam. Tidak jarang ada siswa-siswi yang memiliki bakat menembang. Hal tersebut baru diketahui setelah mencoba menembang di sekolah. Kemampuan menembang (menyanyi) tersebut bisa dilatih dan

dimanfaatkan untuk keperluan yang lain selain menembang.

- c. Belajar nilai-nilai budaya Jawa. Para siswa sehari-harinya berinteraksi dengan masyarakat yang mayoritas menganut nilai budaya Jawa. Nilai-nilai ini mengajarkan untuk menjadi manusia yang berakal budi. Meskipun anak-anak belum paham, tetapi setidaknya ada satu atau dua hal yang bisa membekas di benak mereka.

Remaja Usia 12 – 15 Tahun

Konsep *adolescence* atau istilah ‘remaja’ dalam dunia Barat merupakan konsep yang relatif baru dalam kajian psikologi. Konsep ini baru muncul sejak abad ke-19 sebagai suatu periode kehidupan tertentu yang berbeda dari masa anak-anak dan masa dewasa. Masa remaja merupakan suatu tahap perkembangan antara masa anak-anak dan masa dewasa, yang ditandai oleh perubahan-perubahan fisik umum serta perkembangan kognitif dan sosial. Menurut Desmita (2006), para ahli umumnya membatasi usia remaja antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu ini dibagi menjadi tiga, yaitu: 12 – 15 tahun = masa remaja awal, 15 – 18 tahun = masa remaja pertengahan, dan 18 – 21 tahun = masa remaja akhir. Remaja awal hingga remaja akhir inilah yang disebut masa adolezen (p.190).

Menurut Yemima Silvy Tirta Sari, S.Psi. (personal communication, April 5, 2018), seorang psikolog yang aktif melayani konseling bagi anak-anak SMP, masa remaja usia 12 – 15 tahun adalah masa di mana sifat-sifat pemberontak mulai muncul. Berbeda dengan puluhan tahun yang lalu, generasi anak muda zaman sekarang lebih berani mengungkapkan perasaannya. Apabila mereka tidak suka terhadap orang tua atau gurunya, mereka akan memberontak. Remaja juga memiliki rasa ingin tahu yang besar, sehingga ia akan mencari tahu segala sesuatu. Mereka mencari tahu dengan media yang paling dekat dengan mereka yaitu internet dan *gadget*. Dengan akses informasi yang mudah mereka bisa lebih tahu tentang bermacam-macam hal, tetapi tidak jarang hal ini pula yang membuat mereka mengetahui hal-hal yang belum seharusnya mereka ketahui. Secara sosial juga terjadi perkembangan dari zaman dahulu. Zaman sekarang anak remaja bisa mendapat teman dari mana saja karena ada pengaruh media sosial, padahal anak SMP belum bisa membedakan mana orang yang baik dan buruk. Relasi yang mereka bangun dengan orang lain masih bersifat emosional (didasarkan pada rasa suka saja) dan belum bisa memikirkan secara rasional apabila orang lain punya sifat buruk atau niat buruk yang perlu dihindari. Dalam mencari jati diri, remaja usia 12 – 15 tahun akan sangat memperhitungkan pendapat orang lain. Jati diri mereka terbentuk bersama teman-teman yang mereka pilih, sehingga mereka sangat menghargai teman-teman mereka seperti anggota keluarga mereka sendiri.

Analisis Masalah

Faktor penghambat dalam perancangan ini adalah faktor minat yang rendah terhadap budaya Jawa khususnya macapat karena macapat sudah memiliki pakem yang tidak bisa diubah-ubah. Target perancangan menilai macapat sebagai sesuatu yang membosankan dan tidak dekat dengan mereka, apalagi di tengah terpaan budaya-budaya asing yang lebih menarik. Selain itu beberapa siswa yang diwawancarai hanya memberikan jawaban secara singkat dan padat sehingga menyusahakan untuk digali datanya.

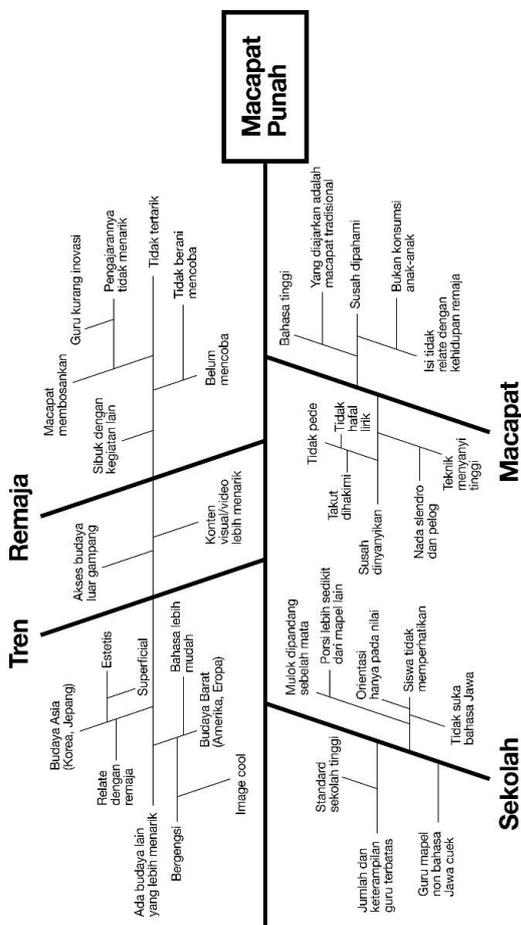
Faktor pendukung dalam perancangan ini adalah adanya peran besar dari guru Bahasa Jawa untuk melestarikan macapat. Kemampuan macapat sebenarnya adalah kemampuan wajib bagi seorang pendidik Bahasa Jawa sehingga semua tenaga pendidik Bahasa Jawa seharusnya bisa mengajarkan macapat dengan cukup baik, tentunya dengan media yang menyesuaikan keadaan siswa zaman sekarang. Selain itu terdapat dukungan dari sekolah dan pemerintah untuk mengajarkan kebudayaan Jawa karena sarat dengan nilai-nilai yang baik. Kebudayaan Jawa bisa menunjang program pendidikan karakter yang sedang digalakan di instansi-instansi pendidikan, terlepas dari swasta atau negeri dan basis agama apapun.

Melalui analisa *fishbone*, ditemukan beberapa akar masalah yang mungkin menjadi penyebab dari macapat semakin ditinggalkan. Masuknya budaya asing menjadi hal yang paling berpengaruh karena target perancangan cenderung lebih menyukai budaya asing dan cenderung mengidentifikasi diri dengan budaya asing tersebut. Mereka tidak menyadari kalau mereka adalah orang Indonesia yang tinggal di pulau Jawa, bukan orang Amerika atau orang Korea. Selain itu budaya asing juga mudah diakses melalui internet dan macapat jarang dikemas ke dalam pendekatan anak muda sehingga kurang menarik. Anak muda juga merasa malas untuk menghabiskan waktunya belajar macapat, mereka lebih memilih untuk melakukan hobi atau aktivitas lain seperti les. Mereka merasa tidak mendapatkan sesuatu dari belajar macapat.

Dari sisi pendidikan macapat, masalah yang paling umum adalah target perancangan tidak menyukai Bahasa Jawa. Ada juga anggapan bahwa mulok merupakan pelajaran yang tidak penting dan minat remaja di sekolah hanya berorientasi pada nilai. Apabila sesuatu tidak dinilai, maka mereka akan malas mempelajarinya. Selain itu ada anggapan bahwa macapat adalah seni yang susah sehingga mereka tidak mau mencobanya.

Kesimpulan dari semua data dan analisa di atas adalah macapat merupakan kebudayaan yang sangat penting untuk diajarkan, khususnya untuk mereka yang tinggal di Jawa karena macapat mengandung nilai-nilai yang bisa menjadi pelajaran. Sayangnya nilai-nilai itu tidak mampu dimaknai sepenuhnya oleh anak muda karena keterbatasan-keterbatasan yang ada. Pemerintah sudah melakukan upaya untuk mewajibkan pendidikan macapat namun pemerintah kurang turun ke lapangan sehingga tidak melihat realita yang ada. Upaya ini sudah benar karena instansi pendidikan merupakan sarana yang baik untuk mengenalkan budaya Jawa ini. Sayangnya, ketertarikan seseorang terhadap macapat biasanya muncul setelah mencoba menembangkannya. Waktu pelajaran mulok yang sangat terbatas tiap minggunya membuat macapat tidak selalu bisa dipraktikkan, meskipun secara teori mereka diajarkan. Karena tidak dipraktikkan, muncul anggapan bahwa macapat merupakan sesuatu yang sulit. Target perancangan menjadi tidak percaya diri bila disuruh menembang. Mereka juga kesulitan untuk meluangkan waktunya di luar jam pelajaran karena banyaknya tugas-tugas serta aktivitas lain yang lebih penting.

Cara paling nyata yang bisa dilakukan oleh target perancangan yang berusia 12 – 15 tahun untuk melestarikan macapat adalah dengan menembangkannya/mempraktikkannya. Kampanye sosial dengan ajakan untuk menembangkan macapat perlu dibuat agar target perancangan bisa mengalami langsung rasanya menembang. Pesan dikemas dalam pendekatan yang *fun* dan kekinian sehingga lebih



Gambar 1. Diagram fishbone

mengena di anak muda. Hasil dari kampanye ini nantinya bisa digunakan untuk mengajak lebih banyak lagi orang untuk mencoba menembang macapat, sekaligus sebagai sebuah kenang-kenangan bagi mereka yang telah mengikuti kampanye ini bahwa mereka bisa turut melestarikan budaya melalui hal yang sederhana.

Khalayak Sasaran

Kriteria khalayak sasaran atau *target audience* dari perancangan ini yaitu:

- a. Demografis
 - Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan
 - Usia: 12 – 15 tahun
 - Status: belum menikah dan belum bekerja
 - Strata ekonomi sosial: ABC (berkecukupan hingga menengah)
 - Pendidikan: SMP kelas 7 – 9
 - Etnis: semua etnis
 - Agama: semua agama
- b. Geografis
 - Tempat tinggal: Surakarta dan sekitarnya
 - Tinggal di lingkungan orang-orang beretnis Jawa atau pun tidak
- c. Psikografis
 - Menganggap budaya asing lebih menarik daripada budaya Jawa
 - Takut mencoba berbahasa Jawa terhadap orang yang lebih tua karena takut salah dan dianggap tidak sopan
 - Mau melakukan sesuatu saat ada imbalannya (nilai atau barang)
 - Masa dimana masih mencari-cari jati diri dan butuh pengakuan
 - Jati dirinya sangat dipengaruhi oleh kelompok pergaulannya di sekolah
- d. Behavioral
 - Aktif menggunakan media sosial *Instagram* dan *Line* sehingga lebih mudah terbombardir oleh budaya asing
 - Cenderung memilih sesuatu dengan visual/tampilan yang menarik
 - Mengikuti tren yang sesuai dengan kelompok pergaulannya masing-masing (kelompok pecinta K-Pop hanya akan membicarakan hal seputar K-Pop, kelompok *gamer* akan membicarakan *game*, dsb.)
 - Lebih berani melakukan sesuatu bila bersama teman/beramai-ramai

Konsep Perancangan

Melalui kampanye ini, diharapkan *target audience* mengetahui bahwa ada cara untuk membuat menembang menjadi sebuah kegiatan yang menyenangkan yaitu dengan mencampur tembang macapat dengan lagu pop. Selain terdapat unsur kebaruan, macapat ini akan lebih menggambarkan diri generasi muda sebagai *target audience* dari kampanye sehingga mereka dapat lebih tertarik untuk

menembangkan macapat dan secara tidak langsung ikut serta melestarikannya.

Salah satu hal yang menghalangi generasi muda untuk mau menembangkan macapat yaitu mereka merasa macapat itu jauh dari mereka. Ironisnya, mereka malah merasa lebih dekat dengan budaya asing, daripada macapat yang diambil dari esensi budaya masyarakat Indonesia (Jawa). Kampanye sosial “Macapat Saiki” membawa pesan “macapat yang kamu banget”, dengan tujuan untuk mendekatkan macapat dengan *target audience*.

Cara menyampaikan pesan “macapat yang kamu banget” adalah dengan menggabungkan tembang macapat dengan lagu pop. Tembang macapat yang sarat akan makna, diambil liriknya dan diubah nadanya dengan nada dari lagu pop. Macapat yang digunakan adalah Sekar Gambuh, karena berisi nasihat mengenai pentingnya menjaga kebiasaan yang baik, cocok untuk *target audience* yang masih berada di usia-usia remaja. Tembang ini juga memiliki tingkat kesulitan yang mudah dan salah satu tembang macapat yang sering dibawakan. Sedangkan lagu pop yang digunakan merupakan lagu Havana dari Camila Cabello karena panjang *reff*-nya pas. Untuk menambah kesan “kamu banget”, lagu pop yang digunakan boleh diganti dengan lagu lain yang lebih disukai oleh *target audience*. Tembang yang sudah digabungkan tersebut kemudian dinyanyikan, direkam, dan diunggah ke media sosial.



Gambar 2. Logo “Macapat Saiki”

Kesan keseluruhan dari visual yang digunakan merupakan perpaduan antara *simple* dan *pop*, sesuai dengan karakteristik *target audience* dan kampanye ini. Kombinasi *typeface* yang digunakan adalah Futura (primer) dan Rockwell (sekunder). Warna-warna yang digunakan dalam *layout* merupakan warna dasar dengan *tone* warna yang menyala.



Gambar 3. Typeface Futura dan Rockwell

Eksekusi *key visuals*-nya menggunakan pendekatan ilustrasi untuk menggambarkan kesan sederhana *target audience*. Selain itu objek-objek yang digunakan sebagai ilustrasi adalah objek-objek yang dekat dengan *target audience* berkaitan dengan musik, *gadget*, dan manusia. Ilustrasi dengan gaya seperti ini juga cukup mudah direproduksi ulang karena tidak terlalu rumit secara *craftmanship*.



Gambar 4. Ilustrasi dan pemilihan warna

Media-media yang dipilih memiliki tujuan sebagai berikut:

- Meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap budaya macapat
- Menyampaikan pesan dan ajakan untuk menembang sebagai upaya melestarikan budaya macapat
- Mengajarkan cara berpartisipasi dalam kampanye sosial “Macapat Saiki” melalui komunikasi visual dan verbal yang sesuai dengan *target audience*

Pemilihan media dilakukan sesuai dengan tahap AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Tahap-tahap ini tidak berjalan linear, tetapi bisa lompat dari tahap satu ke yang lain.

Attention. Untuk menarik perhatian *target audience*, digunakan media poster dan *x-banner*. Poster ditempelkan di tiap kelas karena waktu *target audience* sebagian besar dihabiskan di kelas. *X-banner* diletakkan di *booth* yang dibuka saat *roadshow*, di dekat pintu utama sekolah.



Gambar 5. Poster



Gambar 6. X-banner

Interest. Kemudian *booklet* beserta stiker akan dibagikan ke *target audience*. Di dalam *booklet* terdapat panduan menembang serta terdapat lirik dari macapat yang dipakai di dalam kampanye ini. Video *teaser* diputar di *booth* serta di media sosial. Video ini selain sebagai *teaser*, juga digunakan sebagai contoh *output* kampanye.



Gambar 7. Booklet

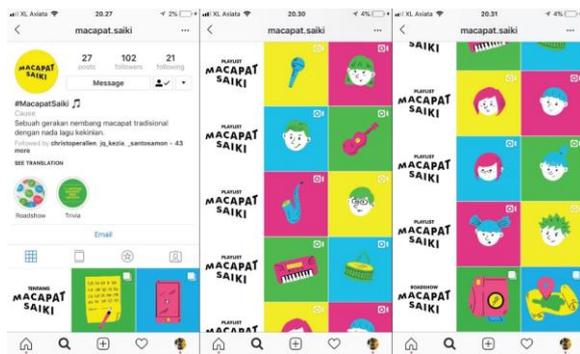


Gambar 8. Video teaser

Search. Di saat *roadshow* akan dibuka *booth*. *Target audience* bisa berinteraksi langsung dengan panitia. *Target audience* juga bisa mengetahui kampanye ini lebih lanjut melalui media sosial. Media sosial utama yang digunakan oleh kampanye ini adalah Instagram.



Gambar 9. Interaksi peserta kampanye di booth



Gambar 10. Instagram

Action. Target audience bisa menembang secara on the spot di booth, setelah itu mereka bisa mendapatkan stiker dan pin sebagai imbalan dan tanda bahwa ia sudah ikut berpartisipasi melestarikan macapat. Hasil video mereka menembang akan diunggah ke media sosial kampanye.



Gambar 11. Peserta menembang on the spot



Gambar 12. Stiker



Gambar 13. Pin

Share. Video musik terdiri dari gabungan video para peserta kampanye. Video kampanye merupakan dokumentasi keseluruhan kampanye dari awal hingga akhir. Keduanya akan di-share di media sosial.



Gambar 14. Video musik



Gambar 15. Video kampanye

Simpulan

Macapat merupakan karya sastra yang berasal dari Jawa. Karya sastra ini memiliki keunikan dibandingkan karya sastra yang lain karena macapat berupa syair yang dinyanyikan/ditembangkan. Macapat juga memiliki aturan-aturan yang membedakannya dibandingkan karya sastra Jawa lainnya. Ada 11 jenis tembang macapat yang kesebelasnya menggambarkan siklus hidup manusia dari masih di dalam kandungan sampai kembali ke alam baka. Pada zaman dulu, pujangga-pujangga menuliskan petuah-petuah yang bernilai budaya tinggi dalam bentuk macapat. Melihat adanya nilai-nilai yang perlu terus diwariskan, pemerintah mewajibkan adanya pendidikan macapat dalam kelas Bahasa Jawa di setiap sekolah di Jawa, khususnya di Jawa Tengah. Namun karena porsi kelas Bahasa Jawa yang sangat sedikit tiap minggunya (bila dibandingkan dengan mata pelajaran lain) menyebabkan sangat sedikit waktu yang ada untuk mengajarkan nilai-nilai budaya ini. Di samping itu, tidak banyak guru yang memiliki kompetensi untuk membuat pelajaran macapat ini menjadi menyenangkan, mengingat macapat memiliki tingkat kesulitan Bahasa Jawa yang tinggi serta nadanya pun tidak mudah untuk dinyanyikan. Tidak jarang juga karena macapat yang susah menyebabkan guru melewati materi macapat ini, sehingga para siswa tidak punya pengalaman dalam menembang.

Melihat permasalahan ini, diangkatlah sebuah perancangan kampanye sosial untuk mengajak generasi muda khususnya remaja SMP untuk menembang macapat lagi, selain sebagai langkah awal untuk mempelajari budaya juga sebagai upaya melestarikan macapat. Karena budaya macapat terasa asing di telinga remaja sekarang, maka perlu adanya penggabungan dengan budaya yang lebih akrab dengan para remaja yaitu budaya pop. Media utama kampanye ini adalah tembang macapat yang nadanya diubah menjadi nada lagu pop, namun syairnya tetap menggunakan macapat tradisional yang kaya makna sehingga tidak mengurangi dalamnya nilai moral di balik macapat tersebut.

Dalam upaya menarik minat para remaja, dilakukan *roadshow* ke SMP di Surakarta, Jawa Tengah. *Roadshow* dilakukan dengan membuka *booth* di mana para remaja bisa menembang secara *on the spot*. Video hasil rekaman tersebut nantinya akan diunggah ke Instagram kampanye ini sehingga bisa dilihat dan dibagikan oleh para partisipan ini. Agar pesan kampanye ini semakin tersampaikan, dibuat pula media-media pendukung lain seperti pin, stiker, dan *booklet* yang diberikan ke pengunjung *booth* dan partisipan kampanye.

Dari kampanye ini, dihasilkan 4 tembang macapat baru, 13 video nembang, partisipasi dari 25 remaja,

lebih dari 260 Instagram *profile visit*, lebih dari 825 *reach*, dan lebih dari 6000 *impression*.

Kampanye sosial yang penulis buat masih jauh dari kata sempurna, sehingga masih perlu banyak perbaikan apabila akan dilanjutkan. Bila kampanye akan dilanjutkan, alangkah lebih baik bila contoh tembang yang dibuat bisa diberi beberapa pilihan sehingga partisipan bisa memiliki lebih banyak referensi nada lagu. Bila dari awal sudah diberi contoh satu lagu saja, kemungkinan besar partisipan akan terpatok dengan contoh itu. Pemilihan lagu mungkin bisa dilakukan melalui *survey* dengan beberapa sampel *target audience*. Selain itu, macapat-macapat jenis lain selain Gambuh juga bisa diangkat sebagai basis macapat yang akan dimodifikasi.

Koordinasi yang baik dengan sekolah juga perlu dijaga agar *roadshow* bisa dipersiapkan dengan baik. Pemilihan waktu dan tempat juga perlu dipertimbangkan. Alangkah lebih baik bila bersepakat dengan pihak sekolah untuk mempersiapkan waktu khusus, baik satu maupun dua hari tanpa pelajaran, sehingga *roadshow* bisa dikemas ke dalam acara yang menarik dan tidak hanya membuka *booth* di sela-sela kesibukan para siswa.

Kesusahan dalam menjalankan sebuah kampanye sosial adalah bagaimana membuat masyarakat merasa peduli dengan isu yang disuarakan. Alangkah lebih baik apabila bisa bekerja sama dengan media lokal maupun nasional sehingga isu seputar macapat bisa disadari oleh masyarakat awam. Hal itu akan memudahkan untuk membuat kampanye menjadi murni menggunakan media sosial saja, tidak perlu melakukan *roadshow* untuk mencari konten video. Peserta tinggal merekam diri mereka saat menembang macapat lalu diunggah ke media sosial mereka.

Daftar Pustaka

- Adam, A & Pramisti, N.Q. (Ed.). (2017, April 28). Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z. *Tirto.id*. Retrieved April 11, 2018, from <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>
- Anindito, B. (2014, February 28). *Definisi Kampanye*. Retrieved March 28, 2018, from <https://prezi.com/jigpuc1rbit/definisi-kampanye/>
- Basir, U. P. M. (2009, September 2). Pengajaran Bahasa Jawa di SD dan SMP: Pemikiran ke Arah Sinerginya Antara Kebijakan Pemerintah dan Pembinaan Bahasa Daerah di Lapangan. *Pendidikan Dasar*, 10(2), 1-21. Retrieved February 27, 2018, from http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal_dikdas/article/view/7226

- Bella, A. & Adiwalyo E. (Ed.). (2018, January 22). Bukan Hanya Millennials, Kenali Karakter Konsumsi Gen Z dan Alfa. *Marketeers*. Retrieved April 11, 2018, from <http://marketeers.com/bukan-hanya-millennials-kenali-karakter-konsumsi-gen-z-dan-alfa/>
- Copley, P. (2004). *Marketing communications management : Concepts and theories, cases & practices*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Desmita. (2006). *Psikologi perkembangan Cet. 2*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dharmmestha, B.S. & Irawan. (1990). *Menejemen pemasaran modern ed. 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Gross, G. (2016, October 8). Three Developmental Charts: Erikson, Kohlberg, and Piaget. *Huffington Post*. Retrieved February 27, 2018, from https://www.huffingtonpost.com/entry/three-developmental-charts-erikson-kohlberg-and_us_57a6a4b1e4b034b258952178
- Irfansroniyadi. (2009, January 28). *Macapat, Apa dan Bagaimana?*. Retrieved February 26, 2018, from <https://irfansroniyadi.wordpress.com/2009/01/28/macapat-apa-dan-bagaimana/>
- Jorgens, J. (n.d.) *What Makes a Successful PSA Campaign?*. Retrieved March 28, 2018, from <http://www.psaresearch.com/bib4111.html>
- Kriyantono, R. (2014, September 10). *Sekilas Tentang Perencanaan Kampanye*. Retrieved March 28, 2018, from Brawijaya University Web site: <http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/2014/09/merencanakan-kampanye-public-relations/>
- Laginem, et al. (1996). *Macapat tradisional dalam bahasa Jawa*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Pengertian Iklan Layanan Masyarakat*. (2015, October). Retrieved March 28, 2018, from <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-iklan-layanan-masyarakat.html>
- RuangGuru. (2016, April 4). *Visual, Auditori, Kinestetik. Yang Mana Gaya Belajar Kamu?*. Retrieved April 11, 2018, from <https://blog.ruangguru.com/tiga-gaya-belajar>
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2016, November 12). *Ada 700 Suku dan 300 Bahasa, Presiden Jokowi: Tugas Kita Menjaga Kemajemukan Itu*. Retrieved February 12, 2018, from <http://setkab.go.id/ada-700-suku-dan-300-bahasa-presiden-jokowi-tugas-kita-menjaga-kemajemukan-itu/>
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi desain grafis untuk periklanan*. Yogyakarta: ANDI.
- Toemon, S. (2017, September 20). Macapat, Tembang Kehidupan. *Bobo.id*. Retrieved February 12, 2018, from <http://bobo.grid.id/Sejarah-Dan-Budaya/Budaya/Macapat-Tembang-Kehidupan>
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar periklanan Cet. 1*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yudono, J. (Ed.). (2011, April 4). Anak Muda Enggan Pakai Bahasa Jawa. *Kompas*. Retrieved February 28, 2018, from <https://nasional.kompas.com/read/2011/04/04/23160217/Anak.Muda.Enggan.Pakai.Bahasa.Jawa>
- Zamhari. (2016, July 27). Kumpulan Tembang Macapat Terlengkap beserta Makna dan Wataknya. *Academic Indonesia*. Retrieved February 27, 2018, from <http://www.academicindonesia.com/tembang-macapat/>