



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis memilih untuk menggunakan metode pengumpulan data campuran. Menurut Krisyantono (2014), metode pengumpulan ini akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih lengkap dan jelas. Penelitian dapat dilakukan melalui pendekatan kualitatif (mengumpulkan data dari sudut yang luas) dan kuantitatif (mengumpulkan data yang lebih dalam). Kedua metode tersebut dapat dilakukan dalam jangka waktu yang bersamaan. Meskipun penelitian dilakukan secara kombinasi, penulis tetap harus menonjolkan salah satu pendekatan sebagai bahan riset utama, dan lainnya sebagai pelengkap saja. Strategi penelitian dalam perancangan ini adalah wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka.

3.1.1. Wawancara dengan Army Simanjuntak

Army Simanjuntak adalah budayawan dan penulis buku budaya Batak yang sudah lama tinggal di Jakarta. Beliau lahir di Lumbanjulu Tobasa, Sumatera Utara. Meskipun begitu, sejak 1975, ia sudah merantau jauh dari kampung halamannya untuk merintis karier di ibu kota. Hingga saat ini, beliau sangat aktif mengikuti kegiatan adat dan perkumpulan Batak yang berada di Jakarta. Selain itu, ia juga menjadi salah satu pengurus PSSSI&B atau *Parsadaan Simanjuntak Sitolu Sada Ina dan Boruna*, perkumpulan masyarakat Batak marga simanjuntak, yang berada di Jakarta Timur.



Gambar 3.1. Penulis dengan Army Simanjuntak

Penulis melakukan wawancara dengan Simanjuntak pada Selasa, 3 September 2019, bertempat di kediamannya di Jatiwaringin, Jakarta Timur. Penulis melakukan wawancara semiterstruktur, yaitu dengan menyiapkan sebuah daftar pertanyaan, tetapi penulis bisa mengembangkan pertanyaannya untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam.

3.1.1.1. Hasil Wawancara dengan Army Simanjuntak

Dalam wawancara tersebut, Simanjuntak mengatakan bahwa Batak secara keseluruhan memiliki lebih dari 300 marga. Marga tersebut merupakan pemberian nenek moyang yang diberikan kepada generasi penerusnyanya. Perkembangan marga timbul karena menyesuaikan dengan tempat tinggalnya, atau bisa juga karena perkawinan semarga.

Dalam paham batak, hubungan pernikahan batak sama marga dilarang karena dianggap sebagai keluarga. Selain sama marga, ada beberapa marga yang berbeda, tetapi memiliki hubungan atau relasi yang

mengikat sehingga dilarang untuk menikah. Hubungan tersebut disebut dengan *parna*. *Parna* adalah perjanjian yang dilakukan oleh generasi terdahulu Batak yang menganggap marga lain sebagai keluarga, sehingga tidak bisa saling menikah. Oleh karena itu, Simanjuntak menegaskan bahwa dalam paham adat Batak, hubungan pernikahan yang berbeda marga dilarang keras, terlebih lagi hubungan pernikahan dengan marga yang sama.

Simanjuntak menjelaskan pentingnya *naposo* atau pemuda Batak untuk mengerti tentang aturan marga, khususnya dalam mencari pasangan hidup. Padahal, pendidikan ataupun informasi tentang aturan ini tidak pernah secara resmi diajarkan. Oleh karena itu, sangat penting jika sejak kecil orang tua memberikan penanaman ilmu tentang marga dan aturannya.

Jika ada pasangan Batak yang melanggar aturan ini, ada beberapa konsekuensi yang akan didapatkan. Pertama, secara gen maka akan menghasilkan generasi dengan gen yang buruk. Meskipun begitu, Simanjuntak menjelaskan lebih lanjut bahwa pernyataan ini masih harus dilakukan penelitian oleh profesional di bidangnya. Kedua, pasangan yang tetap memaksa untuk menikah dengan melanggar aturan, maka wajib mengadakan pesta adat Batak yang besar dengan mengundang raja-raja Batak. Ketiga, pasangan tersebut juga mungkin di denda oleh masyarakat sekitar. Keempat, jika keluarga menolak, maka pasangan tersebut akan diusir dari kampungnya, karena dianggap telah mempermalukan keluarga. Selanjutnya, daerah kampung lain mungkin akan menolak kehadiran mereka, hingga akhirnya harus mencari tempat tinggal lain berkali-kali. Jika

tidak menemukan tempat tinggal baru, maka mereka akan membuat marga baru.

Dalam konteks jaman sekarang, pemuda batak harus bisa dengan tepat memilih pasangan batak sesuai dengan aturan paham Batak yang ada. Ada beberapa kemungkinan seseorang bisa melanggar aturan tersebut, yaitu minimnya informasi dan pengetahuan tentang adat dan aturan marga batak, atau bisa juga karena rendahnya inisiatif dalam mencari tahu marga dari calon pasangan. Cara paling mudah yang bisa digunakan untuk meminimalisir pelanggaran tersebut adalah dengan mencari tahu tentang marga kedua orang tua, bahkan kakek dan nenek. Meskipun begitu, masih banyak pasangan yang tetap memaksakan menikah dengan melanggar aturan marga Batak. Konsekuensi yang didapatkan adalah, pisah dengan pasangan sebelum menikah, tidak bisa dinikahkan secara adat, atau bahkan diasingkan dari lingkungan keluarga dekat. Meskipun jaman sudah semakin canggih, alasan sebelumnya masih harus dipegang erat oleh masyarakat Batak, khususnya yang tinggal di perkotaan.

Simanjuntak menyatakan bahwa pada jaman sekarang, sudah tidak ada lagi pelaksanaan adat yang benar, tetapi jangan sampai melakukan adat yang salah. Maksudnya pernyataan tersebut adalah sudah banyak penyimpangan yang terjadi karna pengaruh eksternal, tetapi masyarakat batak tetap harus berpedoman pada nilai-nilai budaya batak. Oleh karena itu, beliau menegaskan bahwa dalam budaya Batak, yang seharusnya dilestarikan bukan hanya adat saja, tetapi juga perilaku sebagai orang Batak.

Beliau memiliki keresahan akan hilangnya adat, budaya, dan nilai Batak 20 tahun ke depan, khususnya pemuda Batak yang tinggal merantau dari tanah Batak. Menurut beliau, pemuda dari daerah tanah Batak masih memiliki ilmu tentang adat dan budaya Batak karena telah hidup dan lahir dengan pengetahuan tersebut sejak kecil. Berbeda dengan pemuda Batak yang tidak diajarkan, bahkan tidak mampu berbahasa Batak. Itulah sebabnya, sangat penting bagi generasi saat ini untuk melestarikan dan menyebarkan adat dan budaya Batak.

Selanjutnya, sebagai penulis buku, beliau merasa bahwa buku, khususnya tentang adat dan budaya Batak sudah tidak dinikmati oleh masyarakat. Beliau merasa bahwa masyarakat lebih tertarik membaca e-book karena tidak dipungut biaya. Bahkan, salah satu teman penulis beliau ditarik bukunya karena sudah tidak laku di pasaran. Selanjutnya, ia juga menceritakan bahwa pemuda Batak juga sudah sangat jarang membaca buku tentang adat dan budaya Batak, bahkan sudah tidak dipelajari lagi.

Meskipun begitu, Simanjuntak juga menceritakan tentang banyaknya pemuda Batak yang aktif di media sosial, khususnya Facebook. Para pemuda Batak menggunakan media ini untuk berkomunikasi tentang adat dan budaya Batak, bahkan menjadikannya sebagai forum diskusi. Menurut beliau, media sosial menjadi alat yang baik untuk membuat pemuda Batak belajar dan diskusi aktif tentang adat dan budaya Batak. Media sosial dianggap sebagai wadah yang lebih mengedukasi dibandingkan harus mengadakan acara seminar.

3.1.1.2. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara diatas, penulis menyimpulkan bahwa adat dan budaya batak tidak diwajibkan untuk dipelajari oleh generasi penerus Batak. Hal ini menyebabkan adanya kemungkinan adat dan budaya Batak tidak dijadikan pedoman hidup oleh pemudanya, bahkan dilupakan karena tidak dilestarikan dengan baik. Padahal, adat dan budaya Batak, khususnya aturan marga dalam pernikahan, masih dipegang teguh sampai kapanpun. Dalam Batak, aturan ini dianggap pedoman paling tinggi yang seharusnya dijalani dengan baik oleh generasinya sampai kapanpun.

3.1.2. Wawancara dengan Hikmah Prahara

Hikmah Prahara adalah adalah koordinator, dari tim visual Narasi TV. Tim Visual tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu desain *motion* dan *still*. Meskipun begitu, beliau dan timnya juga bekerja untuk program Mata Najwa. Sebelum menjadi koordinator visual, beliau menempuh pendidikan jurusan Broadcasting Multimedia, di Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Selanjutnya, beliau bekerja di Mata Najwa, Metro TV.



Gambar 3.2. Penulis dengan Hikmah Prahara

Penulis melakukan wawancara dengan Hikmah pada Selasa, 3 September 2019, bertempat di sebuah restoran, yaitu The Cortado, Jakarta Pusat. Penulis melakukan wawancara semistruktur, dengan cara menyiapkan daftar pertanyaan, namun penulis tetap bisa mengembangkan pertanyaannya untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dari narasumber.

3.1.2.1. Hasil Wawancara dengan Hikmah Prahara

Dalam wawancara tersebut, Prahara menceritakan bahwa Narasi TV adalah sebuah tv berbasis *online* yang menyediakan konten-konten seputar Indonesia atau apapun yang sedang hangat dibicarakan di Indonesia, lalu dikemas dengan sedemikian rupa untuk dinikmati millenials Indonesia. Narasi TV memiliki 4 wadah media yaitu website, Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook.

Prahara bekerja sebagai koordinator desain Narasi TV. Tim Desain tersebut, terdiri dari desain *motion* dan *still*. Beliau lebih banyak bekerja dalam desain *motion*. Saat ini terdapat 9 orang yang bekerja di dalam Tim Desain Narasi TV. Meskipun begitu, Prahara lebih banyak bekerja untuk mengkoordinasi antara divisi desain dengan divisi lainnya. Prahara menjelaskan bahwa desain yang dikerjakan timnya berupa *motion graphic*, *thumbnail video*, *gimmick poster*, *asset illustrations*, atau desain lainnya yang ada di media sosial Narasi. Divisi desain bekerja sama dengan divisi Social Media dan Riset & Produksi. Tujuannya agar bisa menghasilkan konten visual yang tepat untuk Narasi.

Divisi Social Media bekerja untuk menyusun dan mempublikasikan konten ke media sosial Narasi. Selain itu, divisi ini juga merangkap menjadi Digital Marketing. Konten yang dibuat meliputi perancangan *event*, *giveaway*, konten interaktif, atau apapun yang dapat membuat pembacanya tertarik. Selain itu, divisi ini juga mengerjakan *timeline* konten akan dipublikasikan di media sosial.

Berbeda dari sebelumnya, Divisi Riset dan Produksi bekerja untuk melakukan pencarian lebih dalam tentang konten dan berita yang akan diunggah, juga tamu undangan atau narasumber yang akan bekerja sama dengan Narasi. Konten tersebut harus dipastikan terverifikasi dan kredibel sebelum ditayangkan di Narasi. Divisi ini memiliki tugas paling berat karena apapun yang dikerjakan oleh Riset dan Produksi harus tepat secara menyeluruh agar konten yang dipublikasikan Narasi dapat dipertanggungjawabkan.

Divisi-divisi yang telah disebutkan diatas, saling bekerja sama untuk menghasilkan konten yang baik untuk Narasi. Awal alur pekerjaannya adalah dengan Divisi Social Media memberikan konsep untuk Riset & Produksi telusuri dan observasi lebih dalam. Selanjutnya, Riset & Produksi akan memberikan hasil riset, berbentuk tulisan untuk dirapihkan kembali oleh Social Media. Selanjutnya, Divisi Desain akan menerima permintaan desain dari konten yang telah ditentukan sebelumnya. Lalu, Divisi Desain akan mendapatkan referensi visual desain yang diinginkan oleh Social

Media dan Riset & Produksi agar Divisi Desain bisa mengerjakan desain dengan cepat.

Waktu ideal pengerjaan bagi Tim Desain adalah 2 minggu sebelum penayangan konten ke media sosial dan website, dan 1 minggu untuk revisi. Oleh karena itu, terdapat *timeline* yang digunakan untuk mengerjakan tugas desain agar menghasilkan desain yang baik dan tepat waktu. Pekerjaan ini dibagi oleh Praha terhadap anggota tim desain lainnya, sesuai dengan deskripsi pekerjaan yang ada. Selain itu, jika ada sebuah berita atau konten yang sedang ramai dibicarakan di Indonesia, maka perlu dibuat secepatnya dengan mudah dan sederhana saja, selama masih bisa dipublikasikan dengan tepat waktu.

Diluar dari *timeline* yang sudah diberikan, terkadang ada pekerjaan desain yang masih dikerjakan hingga tenggat waktu. Hal ini dikarenakan karena permintaan dadakan dari divisi lain, atau juga karena pekerjaan yang sangat banyak. Praha mengatakan bahwa timnya tidak hanya mengerjakan desain untuk Narasi saja, tetapi juga untuk Mata Najwa, Komunitas Mata Kita, dan acara Playfest. Oleh karena itu, jika pekerjaan dari Narasi sedang banyak, maka beliau akan memperkerjakan pekerja lepas untuk menyelesaikan pekerjaan lainnya.

Beliau mengatakan bahwa idealisnya, gaya desain yang dikerjakan seharusnya seragam sehingga media sosialnya dapat terlihat lebih rapih dan nikmat bagi pembacanya. Namun, media sosial Narasi digunakan untuk mempromosikan banyak program acara yang ada di Narasi, tidak hanya

konten. Oleh karena itu, program kerap merasa kecewa jika desain promosinya tidak sesuai dengan identitas programnya. Padahal, Prahara ingin membuat desain media sosial yang lebih tertata bagi Narasi. Akhirnya, idealis ini selalu kalah dengan keinginan program. Namun, Prahara dan timnya masih berusaha untuk bisa membuat media sosial Narasi terlihat lebih rapih dan seragam gaya visualnya.

Dalam wawancara tersebut, Prahara menjelaskan beberapa cara yang dapat digunakan untuk membuat media sosial yang baik. Hal pertama yang dilakukan adalah membuat *planning* yang berisikan seperti, konten yang akan dipublikasi, target pembaca konten, wilayah pembaca konten, dan terakhir waktu publikasi konten. *Planning* menjadi pengaruh besar agar konten yang dipublikasi dapat dibaca dan tersampaikan dengan baik terhadap target pembacanya. Selanjutnya, konten yang dipublikasikan sebaiknya menggunakan strategi agar pembaca tertarik untuk membacanya. Strategi tersebut seperti menggunakan *tagline*, promosi, kampanye, iteraksi, *giveaway*, atau apapun yang membuat pembaca menjadi *engaging* dengan media sosial. Strategi ini bisa digunakan juga sebagai *gimmick* media sosial. Terakhir, dalam ranah desain grafis, seorang disainer wajib membuat *visual guide* atau *template* berisikan layout, warna, font, atau identitas visual lainnya agar memudahkan desainer mendesain media sosial.

3.1.2.2. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara diatas, penulis menyimpulkan bahwa dalam membuat informasi berbasis media sosial, dibutuhkan riset yang kuat agar

seluruh konten yang dipublikasi dapat dipertanggung jawabkan dengan baik. Selain itu juga dibutuhkan *planning* dan strategi publikasi yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat dinikmati dan dipahami dengan baik oleh target pembacanya. Sedangkan dalam desain media sosial, desainer harus mampu membuat desain yang seragam agar terwujud *similarity* dalam sebuah media sosial. Untuk memudahkan desainer mewujudkan idealis ini, dibutuhkan *template* atau *master* desain untuk seluruh desain media sosial.

3.1.3. Kuesioner untuk Target Pembaca

Pengumpulan data ini merupakan kuesioner atau angket yang termasuk dalam metode kuantitatif, karena dapat dihitung jumlahnya. Dalam kuesioner ini, peneliti sudah menentukan pilihan jawaban dari pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari banyak responden dalam waktu cepat terhadap suatu masalah.

Penulis memilih untuk menggunakan jenis kuesioner tertutup karena pertanyaan sudah diberikan alternatif pilihan jawaban. Untuk mendapatkan data yang lebih pasti, penulis menggunakan sampling purposif atau *purposive sampling*. Sampling ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria, yaitu pemuda Batak berumur 19-28 tahun dan tinggal di Jakarta dan Jawa Barat, untuk mengetahui informasi yang dimiliki tentang ragam marga Batak dan pernikahan Adat Batak. Selanjutnya, dalam menentukan banyaknya jumlah sampel yang diperlukan, penulis memilih dengan rumus slovin.

Tabel 3.1. Perhitungan dengan Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{794093}{1 + 794093 \times 7\%^2}$$

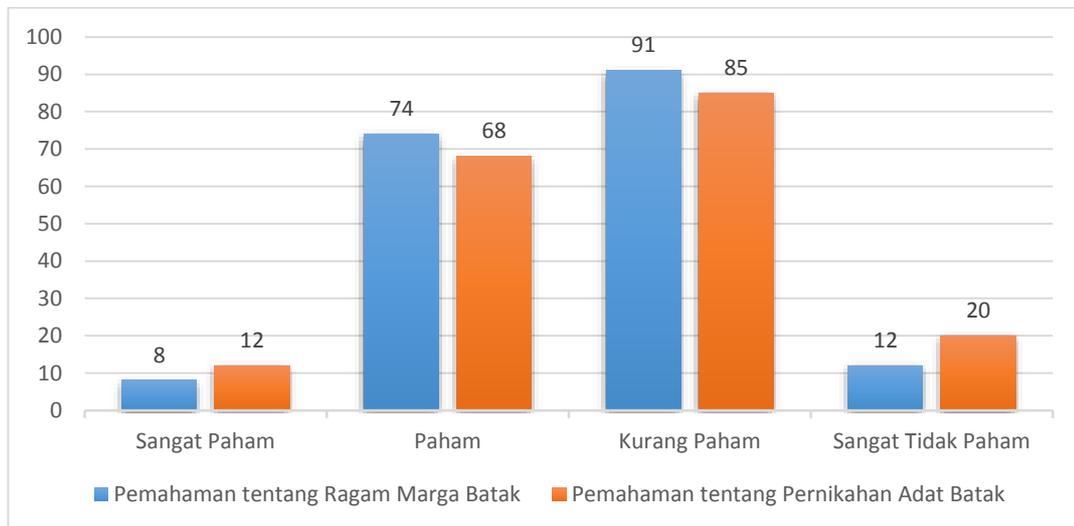
Populasi dari target pembaca perancangan ini adalah masyarakat Batak yang tinggal Jakarta dan Jawa Barat. Jumlah populasi dari target pembaca perancangan ini adalah 794.093 jiwa. Margin *error* yang digunakan oleh penulis adalah sebesar 7%. Dari perhitungan menggunakan rumus slovin, penulis membutuhkan sampel minimal sebanyak 157 untuk menjadi perwakilan populasi yang ada.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar selama 11-19 September 2019, dengan menggunakan fitur *google form*, penulis mendapat respon kuesioner sebanyak 197 orang, berumur 19-28 tahun, dan tinggal di Bekasi, Bogor, Bandung, Depok, dan Jakarta. Kuesioner ini diisi oleh pemuda Batak dari berbagai macam marga. Kuesioner ini berisikan beberapa pertanyaan mengenai pemahaman yang dimiliki responden tentang ragam marga silsilah Batak, pernikahan adat Batak, target usia kesiapan responden untuk menikah, dan bentuk media informasi yang ingin dibaca oleh responden.

Dalam kuesioner ini, penulis memberikan pertanyaan tentang pemahaman responden tentang pemahaman tentang ragam marga silsilah Batak dan pernikahan Batak. Hasil dari kuesioner ini adalah sebanyak 55,8% dari total 197 responden

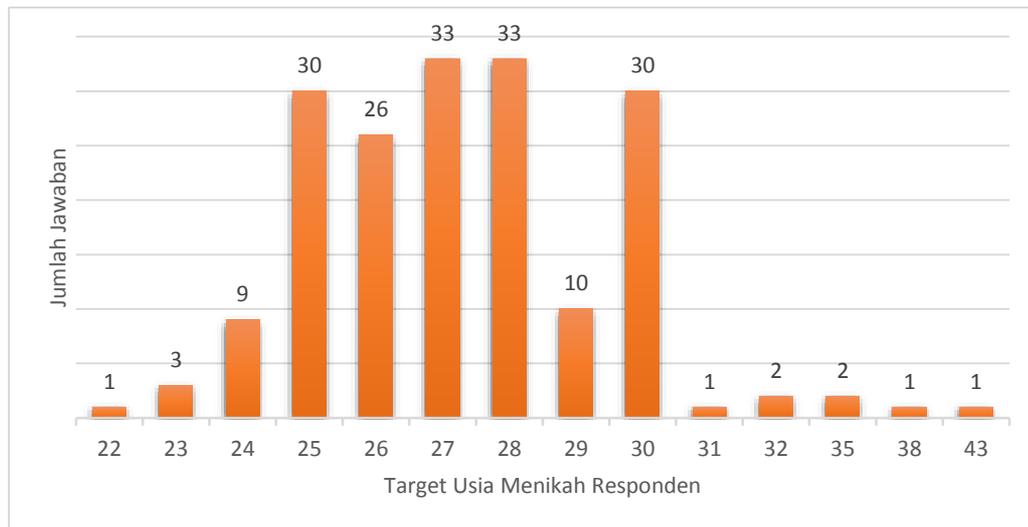
mengaku belum memahami tentang ragam marga Batak dengan baik. Sedangkan jumlah yang mengaku sangat paham dengan ragam marga Batak dengan baik adalah 8 responden saja. Selanjutnya, terdapat 58,9% yang mengatakan kurang paham dengan pernikahan adat Batak. Sedangkan jumlah yang mengaku sangat paham dengan pernikahan adat Batak hanya 12 saja.

Tabel 3.2. Diagram Kuesioner: Presentase Pertanyaan 1



Selanjutnya, penulis juga memberikan pertanyaan tentang kesiapan usia respondennya untuk menikah. Pertanyaan ini berelasi dengan topik penulis tentang pernikahan adat Batak. Oleh karena itu, penulis membutuhkan informasi tentang kesiapan usia repondennya.

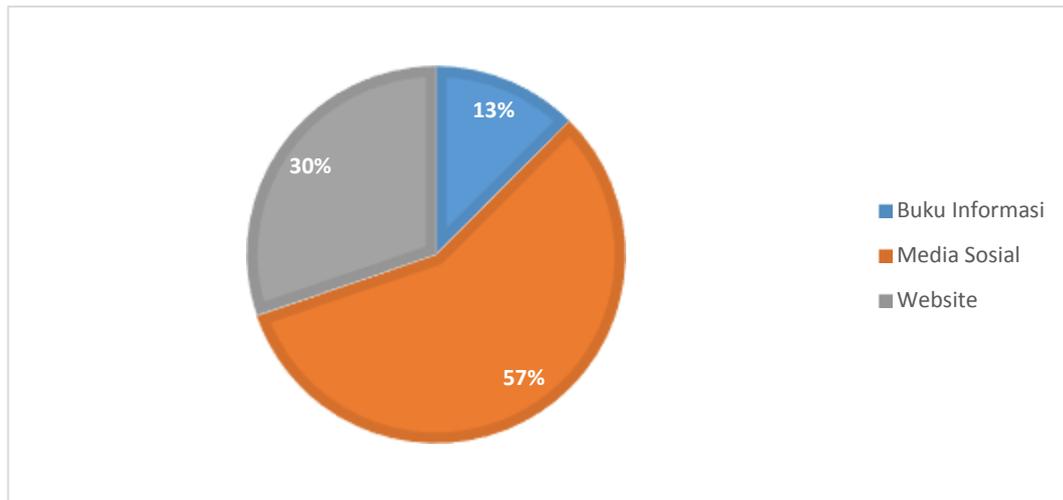
Tabel 3.3. Diagram Kuesioner: Presentase Pertanyaan 2



Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa target usia menikah yang dimiliki oleh responden berbeda-beda. Target kesiapan responden paling tinggi untuk menikah berada di usia 28 tahun dengan jumlah 33 responden, juga usia 27 tahun dengan jumlah 33 responden. Diikuti target usia responden untuk siap menikah di usia 25 dengan jumlah 30 responden, juga usia 30 tahun dengan jumlah 30 responden. Meskipun begitu, jumlah ini tidak bisa dikatakan

Kemudian, penulis juga memberikan pertanyaan mengenai bentuk media informasi yang responden lebih suka jika dibuatkan tentang topik ini. Penulis memberikan 3 pilihan untuk jawaban ini, yaitu, buku informasi, media sosial, dan website. Dari ketiga pilih tersebut, sebanyak 13% atau 24 orang memilih buku informasi, dan 30% atau 59 orang lebih memilih website. Dari ketiga pilihan, mayoritas responden, sebanyak 114 orang memilih media sosial.

Tabel 3.4. Diagram Kuesioner: Presentase Pertanyaan 3



3.1.3.1. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, penulis menyimpulkan bahwa pemuda dan pemudi Batak yang tinggal di Jawa Barat dan Jakarta belum memahami tentang pemahaman ragam marga Batak dan pernikahan adat Batak. Hal ini didasari oleh minimnya jumlah pemuda dan pemudi Batak yang sangat memahami ragam marga dan pernikahan adat Batak. Selain itu, responden juga lebih memilih membaca media informasi melalui media sosial. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa hanya media informasi berbentuk media sosial dibutuhkan oleh pemuda-pemudi Batak, khususnya yang tinggal di perkotaan agar bisa memahami ragam marga dan pernikahan adat Batak lebih baik.

3.1.4. Forum Group Discussion Pemuda Batak

Pengumpulan data *Forum Group Discussion* (FGD) ini ditujukan untuk mendapatkan pemahaman dan perspektif target pembaca perancangan terhadap budaya Batak, khususnya ragam marga dan pernikahan adat batak. FGD ini

dilaksanakan pada Jumat, 4 Oktober 2019, di perumahan Bumi Mutiara, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. FGD ini dilaksanakan untuk mendapatkan informasi tentang pandangan pemuda dan pemudi Batak tentang ideologi saat menikah dan mencari pasangan. Berikut ini data dari peserta FGD yang telah diadakan oleh penulis:

Tabel 3.5. Daftar Identitas FGD Pemuda-Pemudi Batak

Nama	Marga	Umur	Pekerjaan	Lahir (Kota)	Ke Tanah Batak	Keterangan
Bonita	Siahaan	22	Mahasiswa	Jakarta	2x pas kecil	Acara Adat
Gaby	Gultom	22	Mahasiswa	Jakarta	1x pas kecil	Acara Adat
Bella	Papahan	23	Mahasiswa	Jakarta	4-5x	Acara Adat
Jhon	Napitupulu	23	Barista	Jakarta	1x per tahun	
Agatha	Pakpahan	23	Reporter	Jakarta	Tidak Pernah	
Taripar	Nababan	24	Karyawan Swasta	Bekasi	4x	Acara Adat
Juan	Sihite	26	Karyawan Swasta	Jakarta	5x	Terakhir di tahun 2009



Gambar 3.3. Dokumentasi FGD Pemuda-Pemudi Batak

Ada dua sesi yang digunakan penulis dalam FGD ini, yaitu sesi pertama, dengan menjawab pertanyaan secara perorangan dan sesi kedua, dengan berdiskusi dari beberapa studi kasus. Pada sesi menjawab pertanyaan, penulis membutuhkan padangann pemuda-pemudi Batak terhadap ideologi saat mencari pasangan Batak. Sedangkan dalam sesi studi kasus, penulis ingin mendapatkan persepektif dan pendapat pemuda-pemudi Batak terhadap aturan dan pernikahan adat Batak.

3.1.4.1. Hasil Forum Group Discussion

Dari FGD tersebut, penulis mendapatkan informasi bahwa sebagian dari pemuda-pemudi Batak tidak mempermasalahkan jika pasangannya nanti bukanlah berasal dari suku Batak. Meskipun begitu, terdapat tiga laki-laki pemuda Batak yang masih ingin memiliki pasangan perempuan yang berasal dari Batak. Seluruh pemuda- pemudi Batak tidak mempersalahkan jenjang pendidikan dan pekerjaan, asalkan pasangannya memiliki penghasilan yang halal dan mencukupi keluarganya nanti. Meskipun begitu, jika mereka akan menikah dengan adat Batak saat mereka merasa hendak menikah nanti, pemuda-pemudi Batak akan melakukannya karena tuntutan dari keluarga, bukan dari keinginannya pribadi.

Sebagian dari pemuda-pemudi Batak juga merasa aturan-aturan dalam marga Batak terlalu mengekang dan tidak relevan dengan jaman sekarang. Bagi mereka, seseorang yang sudah saling mencintai seharusnya tidak perlu dihalangi dengan aturan-aturan marga Batak. Menurut penulis, sebagian dari pemuda-pemudi Batak merasa aturan ini seharusnya tidak perlu diikuti lagi, atau bahkan dihilangkan saja. Aturan marga dan

pernikahan adat Batak terlalu sulit dan rumit untuk dimengerti dan dilakukan.

Meskipun begitu, dua orang dari seluruh peserta FGD tersebut merasa teguh dan tetap dengan aturan marga Batak. Penulis merasa, kedua pemuda tersebut memahami cukup dalam dan menghargai budaya yang telah diberikan oleh nenek moyang Batak. Menurut mereka, budaya Batak adalah sesuatu yang sakral dan penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, mereka sangat setuju dengan adanya aturan marga dan pernikahan adat Batak.

3.1.4.2. Kesimpulan Forum Group Discussion

Dari hasil FGD dengan pemuda-pemudi Batak, penulis merasa sebagian besar sudah tidak memperdulikan tentang aturan marga dan pernikahan adat Batak. Bahkan, pihak-pihak tersebut merasa enggan untuk merusak budaya Batak. Bagi mereka, budaya Batak sudah tidak relevan untuk dilakukan pada jaman sekarang. Meskipun begitu, masih ada sebagian kecil pemuda-pemudi Batak yang masih memiliki kegigihan dan keinginan untuk meneruskan budaya Batak. Penulis merasa, faktor tersebut berasal dari niat dan pengetahuan yang sudah ditanamkan sejak lama. Oleh karena itu penting bagi pemuda-pemudi Batak untuk memiliki pengetahuan tentang Batak agar memiliki keinginan untuk meneruskan budaya Batak.

3.1.5. Forum Group Discussion Orang Tua

Pengumpulan data *Forum Group Discussion* (FGD) ini ditujukan untuk mendapatkan pemahaman dan perspektif orang tua Batak yang tinggal di perkotaan

terhadap budaya Batak, khususnya ragam marga dan pernikahan adat batak. FGD ini dilaksanakan pada Jumat, 11 Oktober 2019, di perumahan Bumi Mutiara, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. FGD ini dilaksanakan untuk mendapatkan informasi tentang pandangan orang tua Batak tentang ideologi saat anaknya hendak menikah dan mencari pasangan. Berikut ini data dari peserta FGD yang telah diadakan oleh penulis:

Tabel 3.6. Daftar Identitas FGD Orang Tua Batak

Marga	Pekerjaan	Lahir (Kota)
Sinaga	Ibu Rumah Tangga	Tanah Batak
Panggabean	Ibu Rumah Tangga	Tanah Batak
Sianipar	Perawat	Tanah Batak
Simangunsong	Karyawan Swasta	Tanah Batak
Sinaga (bukan asli Batak)	Notaris	Jakarta
Marbun (bukan asli Batak)	Karyawan Swasta	Jawa Barat

Ada dua sesi yang dibuat penulis dalam FGD ini. Sesi pertama, dengan menjawab pertanyaan secara perorangan, sedangkan sesi kedua, dengan berdiskusi dari beberapa studi kasus. Pada sesi menjawab pertanyaan, penulis membutuhkan pandangan orang tua Batak terhadap ideologi saat memilih pasangan terhadap anaknya. Sedangkan dalam sesi studi kasus, penulis ingin mendapatkan persepektif dan pendapat orang tua Batak terhadap aturan dan pernikahan adat Batak.

3.1.5.1. Hasil Forum Group Discussion

Dari hasil FGD dengan orang tua Batak, penulis mengetahui bahwa seluruh orang mengharapkan untuk memiliki menantu dengan pendidikan minimal strata 1 atau setara dengan anaknya. Selain itu, mereka juga berharap pasangan dari anak perempuannya bisa berpenghasilan cukup dan halal, sedangkan pasangan dari anak laki-laknya diharapkan bisa bekerja juga

untuk membantu keluarga. Seluruh orang tua berharap sangat besar untuk mendapatkan menantu dari suku Batak juga, tetapi mereka tidak menutup kemungkinan jika menantunya bukan berasal dari suku Batak. Syarat jika menantunya bukan berasal dari Batak adalah mau mengikuti dan memahami budaya Batak.

Para orang tua juga merasa bahwa, penting bagi aturan marga tetap dilakukan dan dilanjutkan oleh generasi muda Batak. Mereka merasa bahwa penting bagi anak-anaknya untuk mau meneruskan budaya Batak. Terdapat keresahan bagi mereka jika banyak anak muda Batak yang tidak mengikuti aturan marga. Besar harapan orang tua Batak, bahwa budaya Batak tidak punah karena generasi mudanya tidak mau meneruskan.

Salah satu dari orang tua Batak yang bukan berasal dari suku Batak, menceritakan pengalamannya sebagai orang yang telah dijadikan Batak. Bagi beliau, Batak adalah kumpulan masyarakat dengan budaya yang luar biasa. Ia merasa sangat dijamu dan dirangkul oleh komunitas Batak, meskipun suaminya yang Batak asli sudah tiada. Itulah mengapa, meskipun ia bukan berasal dari Batak asli, beliau pribadi memiliki keinginan untuk anak-anaknya mau menikah dengan asli suku Batak.

3.1.5.2. Kesimpulan Forum Group Discussion

Dari hasil FGD dengan orang tua Batak, penulis mendapatkan wawasan tentang pandangan orang tua Batak terhadap kriteria menantu dan tentang budaya Batak sendiri. Penulis merasa, orang tua Batak memiliki rasa cinta yang besar terhadap budaya Batak. Selain itu, orang tua Batak memiliki

keinginnan yang sangat besar terhadap generasi muda Batak, khususnya anak-anaknya untuk mematuhi aturan marga Batak dan menikah dengan adat Batak. Para orang tua Batak sendiri, merasa takut jika Batak punah karena anak mudanya enggan untuk meneruskan. Itulah sebabnya, mereka berharap dan juga mengarahkan anaknya untuk mau melanjutkan adat dan budaya Batak, khususnya dalam mencari pasangan dan melangsungkan pernikahan adat.

3.1.6. Observasi Rumah Adat Batak

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka sebelumnya, penulis menemukan data bahwa gorga adalah ukiran yang paling identik dengan Batak. Gorga didapatkan dari ukiran-ukiran yang berada di dinding rumah adat Batak. Oleh karena itu, penulis melakukan observasi untuk meverifikasi data tersebut. Penulis melakukan observasi terhadap rumah adat Batak pada 15 Novemberber, yang berada pada Anjungan Sumatera Utara, Taman Mini Indonesia Indah.



Gambar 3.4. Rumah adat Batak

Dari hasil observasi tersebut, penulis melihat bahwa rumah adat Batak terbuat dari kayu. Bentukan dari rumah adat Batak sangatlah besar. Penulis juga mengetahui bahwa dinding rumah adat Batak memang betul memiliki ukiran gorga

di sekelilingnya. Gorga dibuat secara berulang-ulang. Meskipun terlihat ramai, ukiran gorga tetap terlihat dinamis satu dengan yang lain. Warna yang digunakan dalam gorga adalah merah, hitam, dan putih.

Penulis menyimpulkan bahwa gorga adalah betuk yang sangat identik dan harus selalu ditampilkan dalam visual Batak. Ukiran gorga memiliki nilai budaya yang dalam dan sangat mengikat dengan Batak. Oleh karena itu, tidak diragukan lagi jika Batak sering diasosiasikan dengan ukiran gorga.

3.1.7. Observasi Pernikahan Adat Batak

Penulis melakukan observasi secara langsung untuk mengetahui tata upacara pernikahan adat Batak secara langsung. Penulis mendatangi dua pernikahan adat Batak pada 9 November 2019, lalu pada 16 November. Penulis melakukan observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang banyak dan lengkap tentang pernikahan adat Batak.



Gambar 3.5. Dokumentasi Observasi Pernikahan Adat

Dari kedua hasil observasi tersebut, penulis dapat merangkum tata acara yang dilakukan dalam pernikahan adat Batak, yang meliputi:

1. Marsibuha-buhai

Marsibuha-buhai adalah acara yang seharusnya diselenggarakan di pagi hari di rumah salah satu pengantin pria atau wanita sebelum berangkat menuju tempat ibadah untuk menikah secara agama dan hukum. Disini seluruh keluarga terdekat berkumpul dan akan berangkat bersama untuk ke lokasi selanjutnya. Kegiatan yang dilakukan adalah makan bersama dan berdoa untuk kelangsungan acara pesta adat pada hari itu. Tetapi, salah satu pengantin tidak mengadakan marsibuha-buhai di rumah, melainkan langsung di gereja. Berdasarkan hasil sedikit wawancara di tempat, penulis mendapatkan informasi bahwa umumnya pernikahan adat Batak saat ini tidak lagi menggelar acara marsibuha-buhai di rumah, melainkan langsung di gereja. Hal ini untuk menghemat waktu dan tenaga. Meskipun begitu, tetap acara marsibuha-buhai yang tepat adalah melangsungkan acara di rumah salah satu pasangan.

2. Pernikahan Secara Agama dan Hukum

Selanjutnya, pernikahan dilangsungkan pada tempat ibadah salah satu pasangan pengantin. Pengantin dan keluarga terdekat akan diajak ke sebuah ruangan untuk dinikahkan secara hukum. Selanjutnya, mereka akan melangsungkan pernikahan secara agama yang dapat disaksikan oleh keluarga dan teman-teman pasangan pengantin. Pasangan sudah dianggap sah menikah secara agama dan hukum.

3. Prosesi Masuk Gedung

Tamu dan keluarga adalah pihak pertama yang memasuki gedung pernikahan.

Prosesi yang dilakukan diawal adalah masuknya pihak parboru (dari keluarga perempuan) akan memasuki gedung dengan menggunakan tandok (wadah beras khas Batak) di atas kepala. Seanjutnya, diikuti oleh pihak paranak (dari pihak laki-laki). Setelah itu, seluruh keluarga dipersilahkan untuk duduk.

4. Letak Duduk Keluarga dan Tamu Undangan

Dalam pernikahan adat Batak, terdapat aturan tempat duduk yang sudah dibuat sejak dahulu. Dalam pernikahan adat tersebut, pihak parboru dapat duduk di sebelah kanan, sedang paranak dapat duduk di sebelah kiri. Pihak parboru dan paranak duduk saling berhadap-hadapan. Jika ada tamu undangan yang bukan berasal dari suku Batak, dapat duduk di bagian paling belakang.

5. Prosesi Pengantin Masuk ke Dalam Gedung

Selanjutnya, pengantin akan memasuki gedung pesta dengan menggunakan atribut Batak. Pengantin masuk dengan diiringi penari tor-tor di bagian depan, dan keluarga dekat di bagian belakang. Selanjutnya, pengantin dan keluarga dapat duduk di panggung pernikahan adat. Selanjutnya, pengantin, keluarga, dan tamu dapat makan makanan yang sudah dihidang di hadapannya.

6. Marhata Sinamot

Dalam proses ini, terdapat dialog yang terjadi antara pihak paranak dan parboru. Dialog ini untuk membiicarakan sinamot atau mahar yang akan diberikan pengantin laki-laki terhadap pengantin perempuan.

7. Mangulosi

Proses mangulosi adalah prosesi terakhir dalam pernikahan adat Batak. Mangulosi diawali dengan pemberian ulos dari orang tua terhadap pengantin. Pemberian ulos

dianggap sebagai simbol kasih dan doa terhadap pengantin agar cepat mendapatkan anak.

Dalam melakukan observasi ini, penulis merasa pernikahan adat Batak adalah acara yang sakral dan intim. Pernikahan adat bukanlah mementingkan pasangan pengantin semata. Pernikahan adat Batak adalah sebuah ritual budaya yang sangat bermakna dan memiliki nilai yang dalam tentang kekeluargaan Batak. Penulis merasa, pernikahan adat Batak diselenggarakan untuk merayakan budaya Batak. Seluruh keluarga dan tamu undangan sangat mendalami ritual pernikahan adat Batak.

3.1.8. Studi Eksisting

Penulis menentukan 2 media informasi berbasis *online* untuk dijadikan bahan studi eksisting. Media *online* yang telah dipilih ini merupakan media yang ditujukan untuk millenials, dan membahas informasi tentang permasalahan dan kejadian yang ada di Indonesia. Berikut ini adalah media informasi yang telah dipilih, yaitu:

Tabel 3.7. Perbandingan Studi Eksisting

	Kriteria	Narasi.tv	Vice Indonesia
Informasi Umum Media	Logo		
	Asal Media	Indonesia (lokal)	Internasional
	Tahun Berdiri	2016	1994, 2016 (di Indonesia)
	Target Pembaca	Millenials	Millenials
	Konten	Berita yang sedang terjadi (<i>happening</i>)	Berita terbaru, seni, <i>hidden story</i> di Indonesia

	Bentuk Konten	Program perbincangan, rerpotase, dokumenter, dan ruang interaksi	Fotografi, berita artikel, video dokumenter
Media Sosial	Instagram	@narasi.tv	@viceid
	Twitter	@narasitv	@VICE_ID
	Facebook	Narasi.TV	VICE Indonesia
	Youtube	Narasi	VICE Indonesia
	Situs Resmi	www.narasi.tv	www.vice.com/id_id
Visual	Warna	Berwarna, dominasi Merah	Hitam dan Putih
	Gaya Visual	Layouting, Ilustrasi, Fotografi, Pemilihan Warna	Fotografi dan Layouting
	Cara Komunikasi	Membuat visual sekilas di media sosial, tetapi konten informasi terlengkapya ada di website resmi	Membuat visual sekilas di media sosial, tetapi konten informasi terlengkapya ada di website resmi

1. Narasi TV

Narasi adalah media berbasis *online* yang didirikan oleh Najwa Sihab. Beliau mendirikan Narasi untuk menjadi wadah informasi dengan idealisme serta nilai keanekaragaman, toleransi, kritis, sehingga bisa mengajak generasi muda Indonesia untuk berpartisipasi aktif sebagai negarawan. Narasi menyajikan informasi melalui instagram, youtube, dan website. Informasi yang disajikan pun di kemas dengan menggunakan video, desain grafis, dan infografis.



Gambar 3.6. Tampilan Instagram Narasi.tv

[instagram.com/narasi.tv](https://www.instagram.com/narasi.tv)

Narasi menentukan konten terkini yang sedang terjadi di Indonesia. Narasi juga sering mengundang bintang tamu ternama untuk mengisi konten di media informasi instagramnya. Konten informasi narasi berbentuk infografis, poster, video *motion graphic*, video wawancara, dan fotografi. Gaya visual yang dibuat tidak selalu konsisten, tetapi menyesuaikan dengan konten yang dibuat. Target pembacanya narasi adalah generasi millenials, sehingga visual dibuat dengan banyak warna cerah dan gambar ilustrasi.

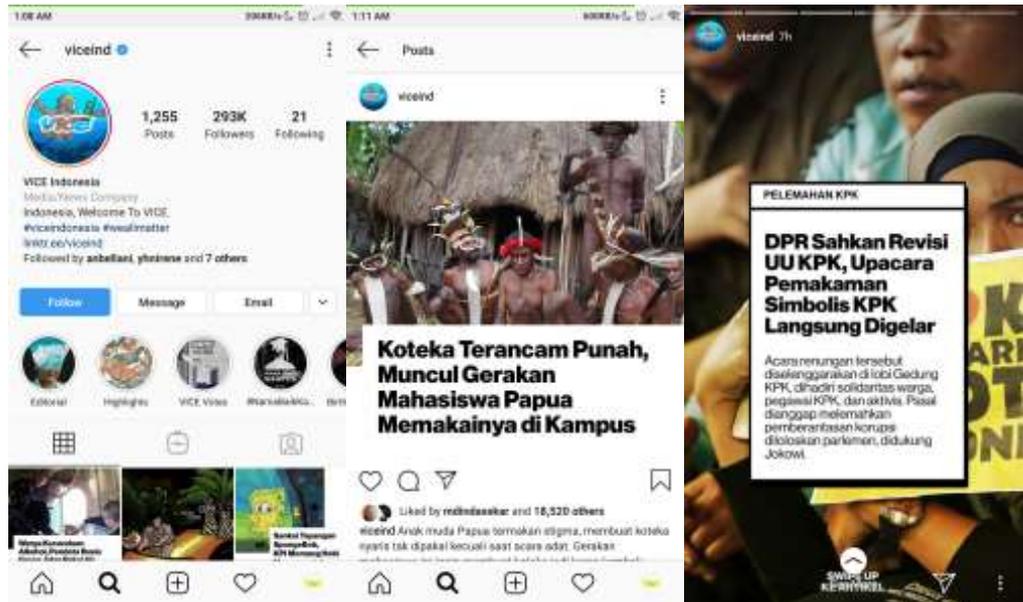
Dalam media instagramnya, narasi hanya menyajikan video dan *caption* singkat. Oleh karena itu, narasi membutuhkan website untuk menginformasikan pesan lebih mendalam dan lebih panjang.



Gambar 3.7. Tampilan Website Narasi.tv
narasi.tv

2. VICE Indonesia

Vice Indonesia adalah media *online* asal Canada yang membuka cabangnya di Indonesia sejak 2016. Informasi yang disajikan Vice bukan hanya seputar dunia, tetapi juga konten lokal dan mendalam, namun tetap dengan gaya Vice. Media ini menyajikan informasi melalui Instagram, Twitter, dan Website pribadinya.



Gambar 3.8. Tampilan Instagram Vice Indonesia
 Instagram.com/viceind

Vice Indonesia menyajikan informasi secara singkat melalui tulisan dan gambar di akun Instagramnya. Selanjutnya, ia menyediakan fitur *swipe up* untuk mengarahkan pembacanya untuk membaca informasi lebih lengkap di websitenya. Isu yang ia ambil seputar kejadian-kejadian yang sedang dibahas di Indonesia maupun dunia. Media ini lebih banyak menggunakan fotografi dan tulisan untuk menyebarkan informasinya di media Instagram.



Gambar 3.9. Tampilan Website Vice Indonesia
vice.com/id_id

3.1.8.1. Kesimpulan Studi Eksisting

Dari seluruh studi eksisting di atas, penulis menyimpulkan, dalam media informasi berbasis online, perancangannya memerlukan informasi akurat dengan visual berbentuk ilustrasi ataupun fotografi dengan *caption* untuk memancing pembaca melihatnya. Selain itu, perancangan media informasi online juga membutuhkan website yang berisikan informasi lebih lengkap dan akurat, agar pembaca mendapatkan informasi yang lebih banyak.

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam merancang media informasi, penulis menggunakan metode perancangan literasi informasi, The Big6. Menurut Eisenberg & Berkowitz dalam O'Graddy & O'Graddy (2017), metode ini adalah model literasi informasi yang dapat digunakan dalam situasi apapun, terutama saat seseorang harus mencari, memahami, dan mengaplikasikan informasi yang baru didapatkan. Metode ini dapat membantu target penggunaannya untuk membantu proses pembelajaran. Metode The Big6 sangat bisa digunakan oleh desainer, khususnya saat merancang sebuah karya kreatif melalui komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

Menurut Eisenberg & Berkowitz dalam O'Graddy & O'Graddy (2017) dan Athreya & Mouza (2016), terdapat 6 langkah untuk menyelesaikan masalah *information-based* dalam proses perancangan The Big6.

1. *Task Definition*

Langkah awal dalam metode ini adalah dengan mengidentifikasi permasalahan dari informasi yang akan dibahas. Selanjutnya, menentukan bentuk informasi yang dibutuhkan.

2. *Information Seeking Strategies*

Langkah kedua adalah mencari sumber yang bisa digunakan, lalu mengevaluasi informasi yang layak digunakan, dan menentukan sumber-sumber yang tersedia dan mudah untuk digunakan.

3. *Location + Access*

Selanjutnya, perancang menentukan lokasi sumber-sumber informasi secara fisik dan intelektual. Lalu mengalih informasi dari sumber yang telah dicari.

4. *Use of Information*

Selanjutnya, *engage* informasi yang telah ditentukan dengan membaca, mendengar, melihat, atau menyentuh. Melalui langkah ini, perancang bisa mendapatkan informasi yang relevan.

5. *Synthesis*

Pada tahap ini, perancangan harus menyusun dan mengatur informasi yang telah dicari dari berbagai sumber. Selanjutnya, perancang dapat menentukan informasi yang akan disebar.

6. *Evaluation*

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menilai rancangan yang telah dibuat dengan mengevaluasi keefektivannya, juga menilai proses yang telah dilakukan dengan mengevaluasi keefektivannya.