Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
e-ISSN 2620-5513, p-ISSN 2620-5505, Vol. 8, No. 1, April 2025, hal. 7-12
http://e-journal.usd.ac.id/index.php/ABDIMAS
Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN DAN PROMOSI UMKM WAYANG KERTAS DI WIRUN, MOJOLABAN, KABUPATEN SUKOHARJO

Anindita Dewangga Puri[1*], Aji Cahyo Baskoro[2], Chandra Halim[3]
[1]Program Studi Sastra Inggris, Universitas Sanata Dharma
[2,3]Program Studi Sejarah, Universitas Sanata Dharma
*email korespondensi: aninditapuri@usd.ac.id
https://doi.org/10.24071/aa.v8i1.11350
dikirimkan 13 Januari 2025; diterima 10 Maret 2025

Abstract

The existence of 'Mbah Brambang' paper puppets has become a valuable cultural asset for Wirun Village in Mojolaban, Sukoharjo Regency. Puppet craftsmen face economic challenges in the modern era as sales competition is carried out through online platforms. However, they are not very proficient in conducting online sales and primarily rely on offline transactions. It creates an effect such as declining online sales and a lack of offline customer presence. Addressing these challenges, the community service team provides training and assistance in increasing online sales and tips for increasing offline sales so that the existence of *UMKM wayang kertas*, which has been around for a long time, continues to exist. The community service was carried out through presentations, discussions, and demonstrations of the use of Shopee sales media. As a result, the puppet craftsmen now have an online shop on Shopee platform, and they are collaborating with the local youth group to jointly create a documentary video related to the history of the paper puppet's existence. The use of Shopee as an online sales tool was also monitored and assisted by the community service team for several months, thus any difficulties could be immediately resolved. In this way, the craftsmen do not experience certain obstacles in online sales activities.

Keywords: documentary video, online sales, Wirun paper puppets

PENDAHULUAN

Desa Wirun merupakan salah satu desa wisata yang sarat akan makna budaya. Desa yang berada di timur aliran sungai Bengawan Solo ini menjadi desa penghubung antara kabupaten Karanganyar dan Kota Surakarta serta dilewati jalur kereta api menuju ke Wonogiri. Wilayahnya yang berada di kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo ini sejak tahun 2007 sudah dicanangkan menjadi desa wisata budaya. Pengembangan Desa Wirun sebagai desa wisata pernah dibahas oleh Kusuma (2019) yang menyebutkan bahwa Desa Wirun memiliki 10 objek potensial menjadi arena wisata. Namun terdapat beberapa masalah dalam pengembangan desa wisata antara lain kurangnya kegiatan pentas yang ditawarkan dan masyarakat yang merasa terganggu dan terancam dengan datangnya wisatawan, terutama wisatawan asing. Di desa Wirun terdapat beberapa titik wisata yang menarik, di antaranya adalah Embung Pengantin, Pura Hindu, serta ada banyak pengrajin-pengrajin yang berkaitan dengan budaya, seperti sentra pengrajin gamelan, pengrajin kain goyor, dan pengrajin wayang kertas. Namun demikian, perkembangan sebagai desa wisata dirasa tidak demikian maju pesat dibandingkan desa-desa wisata lainnya yang ada di wilayah Kabupaten Sukoharjo.

Desa Wirun memiliki cita-cita menjadi desa wisata yang unggul di masa yang akan datang dengan berbagai usaha untuk mengembangkan sentra-sentra pengrajin lokal, salah satunya adalah pengrajin Wayang kertas 'Mbah Brambang' yang sudah ada sejak tahun 1965 dan mulai produktif ditahun 1970-an. Kerajinan wayang kertas ini menjadi salah satu ikon wisata budaya yang menjadi destinasi tujuan wisatawan yang akan berkunjung ke wilayah Sukoharjo. Namun, geliat perkembangan kerajinan wayang kertas 'Mbah Brambang' mulai mengalami penurunan yang demikian banyak salah satunya akibat badai pandemi Covid-19 yang cukup lama melanda Indonesia.

Dari data kualitatif yang diperoleh di lapangan, lesunya penjualan wayang kertas karena selama ini dikarenakan pengrajin yang mengandalkan model penjualan secara tradisional. Mereka memasarkan wayang kertas melalui kenalan-kenalan dan lapak kecil yang dibuka di pasar Bekonang setiap pasaran Kliwon. Metode

This work is licensed under CC BY-SA.
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

penjualan *online* sama sekali belum pernah dilakukan karena keterbatasan pengetahuan terkait sistem penjualan *online.* Melalui penjualan *online,* peluang untuk mendapatkan keuntungan dari hasil menjual wayang menjadi lebih besar dan menyasar ke berbagai wilayah. Upaya yang bisa dilakukan oleh pengrajin wayang kertas 'Mbah Brambang' untuk meningkatkan nilai penjualan adalah melakukan penjualan melalui media *online* seperti Shopee, Instagram, atau juga bisa melalui platform penjualan *online* lainnya. Melalui media *online* ini, keberadaan kerajinan wayang kertas dapat dilihat dan dipantau oleh masyarakat di berbagai wilayah yang tidak terbatas hanya di sekitar Solo Raya. Selain itu, efektivitas dari penjualan *online* juga sangat besar dibandingkan mengandalkan penjualan melalui model konvensional atau tradisional.

Demi mendukung sumber daya manusia yang mampu dan fasih dalam penggunaan media *online* untuk sarana pemasaran dan penjualan, maka salah satu tim dari Pusat Kajian Budaya, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pemberian program pelatihan dan pendampingan pengembangan promosi penjualan wayang kertas terhadap pengrajin Wayang kertas di tempat 'Mbah Brambang' selama kurang lebih tujuh bulan lamanya. Program tersebut meliputi pelatihan pembuatan toko *online* di salah satu media penjualan *online,* proses pengemasan barang dagangan di etalase toko *online,* pemberian deskripsi pada etalase toko *online,* hingga mempertimbangkan harga yang layak dipasang pada etalase toko *online* tersebut. Dengan demikianm, setelah mereka fasih dalam penggunaan media *online* untuk sarana penjualan produk wayang maka akan mampu mendongkrak nilai kuantitas penjualan dan kedepan akan mampu meningkatkan kualitas barangnya menjadi lebih baik.

Di samping itu, pada program ini juga diadakan pelatihan pembuatan video dokumenter proses pembuatan wayang kertas yang nantinya dapat ditayangkan di media *online* seperti Instagram, sehingga masyarakat akan lebih tertarik dalam berbelanja wayang kertas secara *online* di galeri wayang kertas 'Mbah Brambang'. Video tersebut juga merupakan upaya dalam melestarikan keberadaan wayang kertas 'Mbah Brambang' sebagai satu ikon budaya yang ada di wilayah Desa Wirun agar tidak punah. Pada masa yang akan datang, dengan adanya wayang kertas tersebut, Wirun mampu menjadi desa wisata dan desa budaya yang tetap hidup dan berkembang dengan baik.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat di sentra pengrajin wayang kertas ini terdiri dari empat tahapan, yakni tahap persiapan, tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan evaluasi sebagaimana dirinci sebagai berikut

Tahap Persiapan

Pada tahap awal yakni persiapan, tim yang terdiri dari Praptomo Baryadi, Silverio, Aji Cahyo Baskoro, Anindita, dan Chandra Halim, bersama dengan dua mahasiswa melakukan koordinasi dan memetakan potensi dan kekurangan yang ada di pengrajin Wayang kertas 'Mbah Brambang'. Perwakilan tim yang terdiri dari tiga dosen dan dua mahasiswa melakukan kunjungan ke lokasi pengrajin wayang kertas dan melakukan wawancara untuk pengambilan data-data yang diperlukan guna membuat program yang tepat sasaran. Tahapan ini berlangsung dari bulan Maret sampai dengan bulan April 2024. Tim melakukan survei ke lokasi pada 11 Maret 2024 guna melakukan pemetaan kondisi mitra dan lingkungan sekitar, dilanjutkan pada 22 Maret 2024 perwakilan tim kembali menuju ke tempat mitra guna melakukan koordinasi dan konsolidasi bersama dengan mitra terkait.

Setelah didapatkan data dari diskusi bersama dengan pengrajin wayang kertas tersebut, dan setelah melakukan koordinasi internal tim, maka pada tanggal 5 April 2024 tim melakukan koordinasi kembali guna menentukan program yang akan diberikan ke pengrajin tersebut. Setelah dilakukan rapat koordinasi, maka disetujui model yang akan digunakan dalam pengabdian tersebut berupa pelatihan yang berbentuk ceramah, diskusi, dan diakhiri dengan pendampingan berkala. Model ceramah, diskusi, tanya jawab digunakan dalam penyampaian materi-materi dasar pelatihan (Wirabumi, 2020: 105). Mitra diberikan gambaran-gambaran umum mengenai penggunaan bahasa iklan yang mudah dipahami dan menjangkau seluruh segmen masyarakat umum, pelatihan pembuatan video dokumenter untuk promosi dan pelestarian wayang kertas ikonik Wirun, serta pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial digital dan media penjualan online guna mengenalkan wayang dan promosi penjualan wayang pada masyarakat umum.

Tahap Perencanaan dan Pelaksanaan

Pada tahap perencanaan dan pelaksanaan, tim melakukan koordinasi penyusunan materi pelatihan dan model pendampingan terhadap pengrajin wayang kertas dan pihak karangtaruna di lokasi pengrajin wayang

kertas berada. Dalam rapat tim pengabdian yang dilakukan pada tanggal 18 Maret 2024, diputuskan bahwasanya akan dilakukan pelatihan secara berbeda waktu agar materi yang diberikan betul-betul tepat sasaran. Pelatihan dibagi dalam tiga sesi, dengan pemberi materi Aji Cahyo Baskoro, Anindita, dan Chandra Halim. Setelah materi diberikan, maka dilakukan pendampingan berkala yang dilakukan oleh Chandra Halim bersama dua mahasiswa yang memang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini. Bertindak sebagai penasehat dalam pendampingan kegiatan tersebut adalah Praptomo Baryadi dan Silverio yang juga sering memberikan masukan-masukan membangun ketika pengrajin mengalami kesulitan.

Tahap pelaksanaan kegiatan ini juga melibatkan karangtaruna dari Rukun Warga (RW) di lokasi tempat tinggal pengrajin wayang kertas berada. Kegiatan diisi dengan pemberian materi membuat video dokumenter wayang, membuat toko *online* disalah satu platform jual beli *online* Indonesia, dan membuat bahasa dan *tagline* dalam mewarnai etalase toko *online* wayang kertas tersebut. Kegiatan pelatihan berlangsung pada tanggal 3 Mei 2024, 8 Juni 2024, dan 23 Juni 2024. Pada saat pelatihan, juga dilakukan demonstrasi pembuatan akun media sosial Instagram dan akun toko *online* yang mewadahi promosi dan penjualan Wayang kertas ‘Mbah Brambang’. Akun tersebut dikelola oleh pihak pengrajin wayang kertas bersama dengan karangtaruna yang ada di lokasi tersebut. Setelah purna pelatihan, maka dilakukan pendampingan secara berkala pada bulan Juli 2024 dengan cara mengecek isi dari akun toko *online* yang menjadi media penjualan. Selain itu, diadakan diskusi guna menyerap kesulitan-kesulitan apa yang mereka hadapi ketika mengoperasikan akun penjualan *online* tersebut sehingga tim pengabdi bisa memberikan masukan dan solusi terbaik.

Tahap Evaluasi

Tahapan terakhir adalah evaluasi yang dilakukan setelah pendampingan dirasa cukup signifikan dan selesai (Maulana & Alfian, 2021). Evaluasi tim bersama dengan pihak mitra dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2024 dan 23 Agustus 2024. Pada tahap ini, diadakan sesi tanya jawab dan diskusi antara tim dengan pihak pengrajin wayang kertas untuk mengukur kedalaman pemahaman mereka dan respon mereka terhadap materi pelatihan dan pendampingan yang sudah dilakukan oleh tim pengabdi (PkM). Selain itu, pada bulan Agustus tersebut, secara berkala tim pengabdi (PkM) juga melakukan observasi terhadap pihak pengrajin wayang sebagai bentuk evaluasi dalam pendampingan kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pembuatan konten media sosial dan media penjualan *online* berjalan dengan baik sehingga pendampingan yang dilakukan tim setelah pengrajin mendapatkan materi pelatihan juga dapat berjalan dengan lancar. Para dosen dan mahasiswa yang ada dalam tim ini dapat bersinergi baik dengan pengrajin Wayang kertas ‘Mbah Brambang’ dan unsur karangtaruna yang ada di lokasi sentra wayang kertas tersebut. Mereka juga aktif dalam proses pelatihan dan diskusi yang diselenggarakan oleh Tim PkM dari Pusat Kajian Budaya ini. Indikator keberhasilan pelatihan terlihat dengan adanya akun penjualan *online* yang dibuat oleh pihak pengrajin atas pendampingan dari tim PkM ini.



Gambar 1. Pengrajin Wayang Kertas ‘Mbah Brambang’

Materi pelatihan yang diberikan berkisar mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wayang kertas. Materi ini membahas mengenai media sosial yang mampu menjadi alat efektif untuk mendukung promosi berbagai macam produk (Ramadiansyah & Pratiwi, 2024), termasuk produk wayang kertas dari pengrajin Wayang kertas ‘Mbah Brambang’. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube

menjadi andalan yang dapat menjangkau audiens yang beragam dan dalam berbagai lintas wilayah (Wahyuti, 2023). Dibandingkan dengan promosi tradisional, penggunaan media sosial sebagai media promosi memberikan keunggulan signifikan seperti biaya yang lebih rendah dan kemudahan menggunakan visual yang menarik dengan pembuatan konten. Hal ini membuat media sosial memiliki peran yang strategis dalam membantu promosi budaya lokal (Nasrullah, 2020). Apabila dibandingkan, promosi tradisional lebih menekankan komunikasi satu arah, sedangkan promosi melalui media sosial lebih memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, yaitu antara pembuat konten dengan audiens. Hal ini membuat media sosial menjadi platform yang dapat memperkuat interaksi personal melalui komunikasi langsung yang dapat mendukung kehadiran budaya lokal (seperti wayang kertas) dalam dunia digital (Kaplan & Haenlein, 2010).

Salah satu keunggulan utama media sosial sebagai platform untuk promosi adalah adanya fasilitas gambar dan video yang memungkinkan para pembuat konten berbagi cerita dengan audiens (Donoriyanto et al., 2023). Sebagai contoh, pembuat konten dapat mempromosikan video tutorial mengenai proses pembuatan wayang kertas atau foto-foto wayang kertas yang dikemas dengan apik untuk diperjualbelikan kepada audiens secara luas. Selain itu, adanya kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* juga merupakan strategi penting untuk memperkenalkan wayang kertas kepada khalayak ramai. Dari sini, diharapkan selain dapat melakukan kegiatan jual beli, namun audiens juga mendapat edukasi mengenai nilai seni melalui wayang. Selain itu, penggunaan *hashtag* juga berpengaruh dalam promosi wayang kertas guna menembus pasar internasional (Cheung et al., 2020).



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Konten Toko *Online*

Dalam pembuatan video, pengrajin juga bisa berkolaborasi dengan masyarakat sekitar lokasi tempat tinggalnya. Video bukan saja berisi konten tutorial, namun juga dapat berupa video dokumenter seputar sejarah keberadaan sentra pembuat wayang kertas ‘Mbah Brambang’. Video dapat dibuat seperti film dokumenter namun bersifat sederhana dan tidak terlalu menggunakan biaya yang mahal. Dalam pembuatan video dokumenter, Ayawaila (2008) membagi proses produksi film dokumenter menjadi setidaknya tiga tahap, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Pada tahap praproduksi, *filmmaker* membuat desain film yang akan dibuat (Shadrina et al., 2023). Aspek-aspek dalam desain produksi meliputi *logline*, sinopsis, *director statement*, *treatment*, referensi, timeline produksi, *budget* produksi, profil kru, profil rumah produksi, dan lain-lain sesuai kebutuhan film.



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Media Sosial *Online*

Kemudian, dalam tahap produksi, *filmmaker* melakukan proses syuting sesuai dengan yang telah direncanakan. Dalam proses ini, mesti dipastikan bahwa audio dan visual terekam dan terinventarisasi dengan baik. *Filmmaker* juga harus mampu mengambil keputusan dengan cepat jika proses syuting di lapangan tidak berjalan sesuai rencana (Fachruddin, 2017). Yang terakhir, dalam tahap pascaproduksi, *filmmaker* melakukan *offline* dan *online editing*. *Offline editing* bertujuan menyusun hasil syuting menjadi cerita runut sesuai durasi yang dikehendaki, sementera *online editing* bertujuan menata *visual* hasil syuting sehingga selaras. Selain itu, *filmmaker* juga melakukan penyelarasan audio, penambahan musik ilustrasi, grafis, hingga animasi sejauh diperlukan. Setelah film dianggap selesai, *filmmaker* bisa mendistribusikan film sesuai audiens yang ingin dituju.

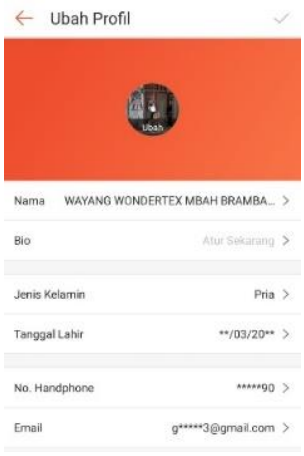
Dari pelatihan yang sudah dilakukan oleh tim, peserta yang dalam hal ini pengrajin wayang kertas dan karangtaruna RW diminta untuk membuat media sosial Instragram dan media penjualan *online* baik yang dikelola oleh pihak karangtaruna dan yang dikelola oleh pihak pengrajin wayang kertas. Selanjutnya, setelah konten media digital terbuat, dilakukan pendampingan secara berkala oleh dosen dan mahasiswa dari tim PkM.



Gambar 4. Pelatihan Pembuatan Video Dokumenter

Setelah tahapan-tahapan pelatihan dilakukan, tim melakukan pemantau terhadap perkembangan langkah yang dilakukan rumah produksi wayang kertas ‘Mbah Brambang’, termasuk memantau sejauh mana pemanfaatan Shopee dalam penjualan produk-produk wayang kertas yang dihasilkan oleh ‘Mbah Brambang.’ Kemudian, pendampingan dilakukan dalam pemanfaatan media Shopee untuk promosi dan penjualan *online* mereka. Pendampingan dilakukan mulai dari memfoto produk wayang, mengunggah foto-foto produk wayang ke Shopee, hingga memberikan deskripsi dan penentuan harga. Pendampingan pembuatan foto-foto produk wayang dilakukan oleh mahasiswa bersama dengan rumah produksi wayang kertas dan diawasi oleh dosen yang terlibat dalam PkM ini. Dalam prosesnya, para mahasiswa mengajarkan strategi dalam pengambilan gambar produk yang bagus dan menarik. Mereka juga menekankan bahwa ke depannya pengambilan foto-foto produk bisa dilakukan menggunakan kamera telepon seluler yang dimiliki oleh rumah produksi wayang kertas tersebut, tidak perlu menggunakan kamera professional seperti yang sudah dilakukan oleh tim mahasiswa PkM ini. Ke depan jika dirasa sudah mengalami kemajuan pesat dan dirasakan penting, maka tidak ada salahnya jika rumah produksi wayang kertas juga memiliki kamera professional.


Gambar 5. Foto Materi Konten Toko *Online*



Gambar 6. Akun Toko *Online* Wayang Kertas

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga kegiatan PkM di UMKM wayang kertas 'Mbah Brambang' ini berjalan dengan baik. Kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Sanata Dharma atas dukungan dana sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dapat berjalan dengan lancar, serta pada mahasiswa dan dosen yang terlibat dalam pelatihan dan pendampingan pada kegiatan abdimas ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara keseluruhan dari serangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan media sosial digital dan media penjualan *online* ini, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil dalam meningkatkan pemahaman dan ketrampilan penggunaan media digital baik sebagai sarana promosi maupun sarana penjualan *online*. Mitra pengrajin dan karangtaruna RW yang ada di sekitar tempat tinggal pengrajin wayang kertas 'Mbah Brambang' mampu memahami dan menjadi lebih terampil dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial digital serta media penjualan *online*. Mereka menunjukkan hasil yang memuaskan dengan adanya foto-foto produk yang kreatif dan menarik dalam konten media sosial digital dan media penjualan *online*.

Saran

Kesimpulan di atas menunjukkan bahwa metode yang digunakan oleh tim PkM berjalan dengan baik dan mampu diterima oleh mitra PkM. Menanggapi masukan dari beberapa orang yang ada dalam lingkungan RW dan rumah produksi wayang kertas tersebut, harapannya tim PkM ini bisa mendampingi mereka lebih lama dan efektif. Oleh karenanya, jika masih ada waktu lanjutan, tim akan kembali mengunjungi mitra guna pendampingan maksimal dalam pembuatan video dokumenter terkait keberadaan rumah produksi wayang kertas 'Mbah Brambang', pengelolaan media sosial sebagai media promosi, dan pemaksimalan media penjualan *online* yang sudah mereka miliki saat ini.

DAFTAR REFERENSI

Ayawaila, G. R., & Wardhana, V. S. (2008). *Dokumenter: Dari ide sampai produksi*. Jakarta: FFTV-IKJ Press.

Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, *27*(4), 1337-1343. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028.

Donoriyanto, D. S., Indiyanto, Juliardi, N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, *4*(1), 42-50. https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22.

Fachruddin, A. (2017). *Dasar-dasar produksi televisi: Produksi berita, feature, laporan investigasi, dokumenter dan teknik editing*. Kencana.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kusuma, B. S. (2019). *Potensi pengembangan Desa Wirun sebagai desa wisata di Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo* (Skripsi Sarjana, tidak diterbitkan). Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Maulana, W., & Alfian, N. (2021). Pengembangan pelaku usaha melalui pelatihan manajemen usaha dan penyusunan laporan keuangan. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, *2*(2), 7-12. https://doi.org/10.52060/jppm.v2i1.486.

Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ramadiansyah, S. A., & Pratiwi, N. I. (2024). Pelatihan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(2), 2694-2701. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330.

Shadrina, A. N., Zaim, S. R., & Arimurti, F. (2023). Manajemen produksi film pendek Keling: Dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. *Jurnal Audiens*, *4*(2), 320-330. https://doi.org/10.18196/jas.v4i2.36.

Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. PT Rekacipta Proxy Media.

Wirabumi R. (2020). Metode pembelajaran ceramah. *In Annual Conference on Islamic Education and Thought (ACIET)* (pp. 105-113). UIKA.