

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Literatur

2.1.1. Pengertian Akuntansi

Praktik Akuntansi yang diberikan pada Akuntansi kemungkinan tidak akan sama, akan tetapi mereka memiliki tujuan yang sama yaitu untuk melestarikan peninggalan dan merawat nenek moyang. Berikut ini beberapa definisi Akuntansi: Abu Bakar dan Wibowo merupakan pakar akuntansi Indonesia. Menurut mereka, akuntansi memiliki pengertian sebagai prosedur mengakui, pencatatan dan korespondensi bursa keuangan dari suatu unsur entitas perusahaan atau organisasi. Sugiri dan Riyono mengemukakan bahwasanya definisi akuntansi ialah suatu aktivitas layanan yang punya fungsi mempersiapkan keterangan kuantitatif paling pokok bersifat finansial tentang entitas ekonomi yang di supaya punya manfaat dalam penarikan kebijakan ekonomi dalam membentuk alternatif – alternatif yang nalar diantara beragam alternative arah tambahan (Sugiri & Riyono, 2004).

Zaki dan Baridwan mengemukakan bahwasanya sistem akuntansi ialah formulir formulir, tulisan, prosedur, serta alat yang dimanfaatkan guna penanganan data tentang bisnis ekonomis dengan maksud guna melahirkan feedback dalam wujud dokumen yang dibutuhkan oleh manager guna mengawasi bisnisnya, serta kelompok lain yang bersangkutan diantaranya yang memegang saham, kreditur serta lembaga pemerintah guna menilai perolehan operasi (Baridwan, 2009).

Sugiri serta Riyono mendefinisikan akuntansi sebagai suatu kegiatan layanan yang berfungsi guna menyediakan informasi, khususnya yang berkaitan dengan finansial. Informasi ini dimaksudkan guna menjadi masukan dalam tahapan

pengambilan kebijakan ekonomi serta rasional. Berbagai contoh kebijakan ekonomi antara lain yakni menerima atau menolak permohonan kredit (bagi bank atau lembaga finansial lain yang menilai permohonan kredit dari nasabah atau calon nasabah) serta memutuskan apakah akan menjual atau menahan saham (sertifikat kepemilikan dalam suatu perusahaan) yang saat ini dimiliki. Mengeluarkan saham maupun obligasi guna mengambil anggaran dari masyarakat. Akuntansi mencakup tiga komponen pokok yakni selaku Input (masukan) berwujud transaksi, yakni kejadian bisnis bersifat finansial. Tahapan: mencakup beragam manfaat berawal dari mengenali kejadian ekonomi sampai penyampaian keterangan finansial (Sugiri & Riyono, 2008).

2.1.2. Pengrajin

Pengrajin merupakan individu atau kelompok masyarakat yang memiliki keterampilan khusus dalam menghasilkan suatu produk melalui proses kerja manual maupun semi-manual, dengan mengandalkan keahlian, ketekunan, dan pengalaman yang diperoleh secara turun-temurun maupun melalui pembelajaran mandiri. Produk yang dihasilkan oleh pengrajin umumnya berbentuk kerajinan tangan yang memiliki nilai guna, nilai estetika, serta nilai budaya yang mencerminkan identitas lokal suatu daerah. Dalam konteks etnografi, pengrajin dipahami tidak hanya sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas sosial dan budaya tertentu.

Kehidupan pengrajin tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai sosial, kebiasaan, dan tradisi yang diwariskan secara turun-temurun. Aktivitas produksi, pembagian kerja, serta pengelolaan hasil usaha sering kali dipengaruhi oleh norma keluarga

dan komunitas. Hal ini membentuk cara pengrajin memandang usaha dan keuntungan, yang tidak selalu berorientasi pada aspek ekonomi semata.

Dalam menjalankan usahanya, pengrajin umumnya berperan sebagai pemilik sekaligus pengelola usaha. Pengelolaan keuangan dilakukan secara sederhana dan berdasarkan pengalaman, sehingga praktik akuntansi yang diterapkan lebih bersifat informal. Pencatatan keuangan sering kali menyatu dengan kehidupan rumah tangga, mencerminkan hubungan erat antara usaha dan kehidupan sosial pengrajin. Dengan demikian, pengrajin dalam penelitian etnografi diposisikan sebagai subjek yang memiliki pengetahuan lokal (local knowledge) dalam mengelola usahanya, termasuk dalam praktik akuntansi yang mereka lakukan sehari-hari.

Pengrajin sering kali menjalankan usahanya secara sederhana dengan sistem pengelolaan yang berbasis pengalaman dan kebiasaan. Dalam praktiknya, banyak pengrajin yang belum menerapkan manajemen usaha dan pencatatan keuangan secara formal. Namun demikian, pengrajin tetap memiliki sistem pengelolaan sendiri yang bersifat informal, seperti pencatatan sederhana, ingatan, atau kesepakatan lisan, yang dianggap cukup untuk menunjang keberlangsungan usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa praktik ekonomi pengrajin tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai budaya dan konteks sosial di mana mereka berada.

Menurut Hasibuan (2021) menemukan bahwa pelaku usaha kecil, termasuk pengrajin, cenderung tidak menerapkan pencatatan akuntansi formal karena dianggap rumit dan memakan waktu. Namun, mereka tetap menjalankan praktik akuntansi berbasis ingatan dan pengalaman yang dipengaruhi oleh budaya dan kebiasaan setempat. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik pengelolaan usaha

pengrajin bersifat kontekstual dan tidak selalu mengikuti standar akuntansi modern (J. S. Hasibuan et al., 2021). Lalu menurut Anandita mengungkapkan bahwa praktik akuntansi pada usaha tradisional dan berbasis budaya sering kali diwariskan secara turun-temurun dan dijalankan dalam lingkup kekeluargaan. Dalam konteks ini, usaha pengrajin dipandang sebagai aset keluarga yang harus dijaga keberlangsungannya, sehingga pengelolaan keuangan lebih menekankan pada keberlanjutan usaha daripada perhitungan laba semata (Anandita et al., 2023).

2.1.3. Teori Harga Jual

1. Pengertian harga

Pengertian banyak di hubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal hal sederhana yang tidak di pahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah di definisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dengan teori ekonomi yaitu : harga (*price*) dan nilai (*utility*).

Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat di tukarkan dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Berdasarkan dari uraian uraian tersebut dapat diketahui definisi harga menurut pendapat para ahli mengenai harga, yaitu sebagai berikut (Danang Sunyoto, 2013).

Menurut Micheal J. Etzal harga adalah nilai yang di sebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. nilai adalah ukuran jumlah yang di berikan oleh suatu produk yang apabila produk itu di

tukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan Tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen (Danang Sunyota, 2013).

Menurut kotler, harga adalah sejumlah uang yang di bebankan oleh suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali di tetapkan oleh manajemen puncak. Berdasarkan hasil uraian di atas, dapat di simpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang di terima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha, harga tersebut tidak selalu menggunakan harga yang di inginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar benar terjadi sesuai dengan kesepakatan penjual dengan pembeli (Kotler, 2002).

a) Jenis jenis harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang di tawarkan produsen kepada konsumen. Sering kali kita temukan harga satuan decimal tertentu atau memakai selisih yang relative sangat kecil dan banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis jenis harga yang di kenal pada suatu produk :

1. Harga daftar (*list price*) Harga daftar adalah harga yang di beritahukan atau di publikasikan dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
2. Harga netto (*net price*) Adalah harga yang harus di bayar, biasanya merupakan harga daftar di kurangi potongan dan kemurahan.
3. Harga zona (*zone price*) Harga zona adalah harga yang sama untuk daerah zona atau daerah geografis tertentu.

4. Harga titik dasar (*basing point price*) Harga titik dasar adalah harga yang di dasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika di gunakan hanya satu titik basis di sebut single basing point system, dan di sebut multiple apabila di gunakan lebih dari satu titik basis.

b) Harga Jual

Harga jual sejumlah kompensasi (uang atau barang) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga pokoknya dngan harapan produk laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Jadi menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting karena penetapan harga jual adalah suatu Keputusan atau strategi dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adapun definisi menurut para ahli mengenai harga jual antara lain, : Hansen dan Mouwen mendefinisikan “ harga jual adalah jumlah monter di bebaskan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang di jual atau di serahkan”. Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang di keluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa di tambah dengan presentase laba yang di ingkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang di inginkan oleh perusahaan salah satu cara yang di lakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menntukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen (Hansen dan Mouwen, 2019).

c) Metode penetapan harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Menurut Herman ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan dalam perusahaan, yaitu (Herman, 2006).

1) Metode Taksiran (*Judgmental Method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instink saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

2) Metode berbasis pasar (*Market-Based Pricing*)

a) Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produksi baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang sama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini mudah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relative kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

b) Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap

sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, rasa, ketahanan, dan sebagainya.

c) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *rend consumer spending*, siklus dalam trend dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internal adalah kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

3) Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based pricing*)

a) Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam metode ini budgeter harus mengetahui beberapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara *full cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. *Required profit margin* dapat juga ditetapkan dalam presentase. Untuk menetapkan profit, budgeter harus mengalikan *full cost* dengan presentase *required profit margin*. Penjumlahan antara profit dengan *full cost* akan menghasilkan proyeksi harga (T. Sunaryo, 2001).

b) Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variable cost plus mark-up*)

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel *cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up laba yang diinginkan. Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari markup dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cost*.

2. Volume Penjualan


a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha DH penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi terhitung secara keseluruhan dari total yang dicapainya. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusinya menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun (Basu Swastha DH, 2004).

Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah: (Kotler, 2000 : 212).

a) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.

- 
- b) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
 - c) Mengadakan analisis pasar.
 - d) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
 - e) Mengadakan pameran.
 - f) Mengadakan discount atau potongan harga.

b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu (Basu Swastha DH, 2004):

- a) Mencapai volume penjualan
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut basu swastha sebagai berikut:

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Harga produk atau jasa.

3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran dan pengiriman.

4) Kondisi pasar.

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjual baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembeli serta keinginan dan kebutuhan.

b) Kondisi modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi dan sebagainya.

c) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang benar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dalam bidang penjualan.

d) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya Faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama bahkan barang yang lainnya.

2.1.4. Damar Kurung Sebagai Media Dakwa

Di zaman yang modern, Damar Kurung dilestarikan oleh sebuah keluarga secara turun-temurun dan salah satu generasi itu yang melestarikan usaha keluarga adalah Masmundari. Masmundari adalah anak bungsu dari tiga bersaudara dan Masmundari lahir dari orang tua yang juga seniman pelukis Damar Kurung, beliau pun pengrajin Damar Kurung yang legendaris namanya masih teringat dan dijadikan sebagai maestro seniman di Gresik.

Cerita-cerita pada lukisan Damar Kurung Masmundari sangatlah kental dengan nuansa Islam di lingkungannya. Masmundari sendiri selalu memunculkan kegiatan keagamaan seperti ini dalam lukisannya di Damar Kurung. Lukisan-lukisan pada Damar Kurung Masmundari selalu memunculkan ritual keagamaan seperti, kegiatan nyekar pada makam kerabat yang sudah meninggal menjelang bulan Puasa, dan kegiatan sholat berjamaah, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan masyarakat Gresik ketika Bulan Puasa.

Dari pendapat-pendapat itu sangat terlihat bahwa Masmundari mencoba untuk mengenalkan ke dunia luar bahwa Gresik adalah daerah yang seras dengan nuansa Islam. Bisa jadi gambar Damar Kurung Masmundari merupakan budaya pitutur yang dilewatkan melalui Gambar. Simbol-simbol islam disini sangatlah kental, seperti kegiatan sholat, proses pendidikan agama pada generasi muda khususnya anak-anak yang tergambar dalam lukisan yang berjudul belajar ngaji, dan kegiatan-kegiatan yang menandakan hari-hari besar pada masyarakat Islam.

Damar Kurung berperan sebagai media dakwah dengan menyampaikan ajaran Islam melalui representasi visual dan simbol-simbol tertentu. Pendekatan visual ini menjadikan pesan-pesan keislaman lebih mudah dipahami oleh

masyarakat, khususnya pada masa ketika sarana media tulis dan teknologi komunikasi masih terbatas. Keunggulan Damar Kurung sebagai sarana dakwah terletak pada karakter penyampaiannya yang bersifat persuasif dan berbasis budaya.

Nilai-nilai Islam tidak disampaikan secara langsung atau bersifat doktrinal, melainkan diwujudkan melalui simbol dan narasi visual yang lekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Pendekatan tersebut selaras dengan konsep dakwah kultural, yakni penyebaran ajaran Islam melalui media budaya lokal sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan meminimalkan potensi penolakan.

Dalam penelitian ini, Damar Kurung dipandang sebagai alat komunikasi budaya yang membantu menyampaikan nilai-nilai Islam secara tidak langsung tetapi efektif. Berbeda dengan dakwah lisan formal, media seperti Damar Kurung mengemas pesan keagamaan dalam bentuk visual naratif yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk anak-anak dan non-formal pendidik. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya melalui ceramah, tetapi juga melalui karya seni yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. (Fadliroh, 2020). Lalu menurut Sholeh Damar Kurung berperan sebagai media dakwah nonverbal, di mana nilai-nilai Islam tidak disampaikan melalui ceramah atau teks, melainkan melalui simbol, gambar, dan cerita visual. Pendekatan ini dinilai efektif karena dekat dengan budaya lokal masyarakat Gresik dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat (Sholeh, 2021).

2.1.5. Damar Kurung Sebagai Sarana Informasi

Lukisan Damar Kurung dapat berfungsi sebagai media penyampaian informasi bagi masyarakat di luar Gresik. Melalui visual yang ditampilkan, lukisan-lukisan tersebut merepresentasikan perilaku serta kebiasaan masyarakat Gresik. Dengan mengamati karya-karya ini, masyarakat luar dapat memperoleh pemahaman mengenai kehidupan sosial masyarakat Gresik, termasuk nilai-nilai budaya dan tradisi yang masih terus dilestarikan.

Selain berfungsi sebagai media informasi, lukisan pada Damar Kurung juga berperan sebagai sarana pitutur atau pesan moral bagi generasi muda serta masyarakat di luar Gresik. Tidak hanya merepresentasikan kehidupan sosial masyarakat Gresik, Masmundari juga menghadirkan lukisan Damar Kurung yang mengangkat tema posyandu. Lukisan tersebut memiliki tujuan yang sejalan dengan karya *Mbok Omah*, yakni mendukung dan menyukseskan program pemerintah melalui Pos Layanan Terpadu (Posyandu).

Posyandu bertujuan untuk mempercepat penurunan angka kematian bayi dan balita serta mengendalikan angka kelahiran. Selain itu, posyandu berperan dalam meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengembangkan berbagai kegiatan di bidang kesehatan dan aktivitas pendukung lainnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di samping fungsinya sebagai alat penerangan, Damar Kurung merupakan karya seni khas masyarakat Gresik. Sebagian masyarakat meyakini bahwa visual lukisan pada dinding Damar Kurung bersumber dari manuskrip *Babad Sindujoyo*, sehingga lukisan Damar Kurung kerap dianggap sebagai bentuk visualisasi dari kisah dalam Babad Sindujoyo.

Dalam perkembangan zaman modern, peran Damar Kurung sebagai media informasi mengalami perubahan. Walaupun tidak lagi berfungsi sebagai sarana utama penyampaian informasi, Damar Kurung tetap memiliki peran penting sebagai media edukasi dan informasi dalam mengenalkan sejarah, kebudayaan, serta identitas lokal Gresik kepada masyarakat. Melalui berbagai kegiatan seperti pameran seni, museum, dan agenda budaya, Damar Kurung berfungsi sebagai sumber pengetahuan budaya yang bernilai, terutama bagi kalangan generasi muda.

Keduanya disajikan secara menyamping dan mengisahkan proses penyebaran agama Islam. Masmundari sendiri pernah menggambarkan tema penyebaran Islam yang dilakukan oleh Sunan Giri dan Mbah Sindujoyo dalam karya-karyanya. Keluarga Masmundari meyakini bahwa kesenian Damar Kurung merupakan warisan seni keluarga, sehingga mereka kemudian mengajukan hak cipta atas kesenian Damar Kurung tersebut.

Menurut penelitian Dey Prayogo & Ismail Memanfaatkan teori identitas untuk menganalisis bagaimana Damar Kurung dipahami sebagai representasi identitas visual masyarakat Gresik. Penelitian menyoroti peran Damar Kurung sebagai simbol yang membawa informasi tentang identitas budaya lokal sekaligus memperkenalkan keberadaannya secara lebih luas (Dey Prayogo & Ismail, 2022). Lalu menurut penelitian dari Safira & Darmayanti damar kurung sebagai sebagai sarana informasi, media gambar damar kurung berfungsi menyajikan ide, konteks cerita, serta gambaran makna secara konkret. Informasi visual tersebut membantu peserta didik mengembangkan imajinasi, memperkaya kosakata, dan memahami struktur pantun dengan lebih baik. Dengan demikian, Damar Kurung tidak hanya

menjadi media pendukung pembelajaran menulis pantun, tetapi juga menjadi media informasi edukatif yang menghubungkan materi pembelajaran dengan budaya lokal, sehingga proses belajar menjadi lebih bermakna, komunikatif, dan efektif serta tidak hanya berfungsi sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai media informasi tradisional yang menyajikan pengetahuan sosial, budaya, dan keagamaan melalui bentuk visual. Peran tersebut menegaskan bahwa seni tradisional mampu menjadi sarana komunikasi yang bermakna serta tetap relevan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dari berbagai generasi (Safira & Damayanti, 2024).

2.2. Metodologi Etnografi

Etnografi merupakan salah satu model penelitian yang lebih banyak terkait dengan antropologi, yang mempelajari peristiwa kultural, yang menyajikan pandangan hidup subjek yang menjadi objek penelitian. Lebih jauh, etnografi telah dikembangkan menjadi salah satu model penelitian ilmu-ilmu sosial yang sebenarnya menggunakan landasan filsafat fenomenologi (Muhadjir, 1996).

Secara sederhana, etnografi dapat dipahami sebagai gambaran sebuah kebudayaan yaitu gambaran kebudayaan sebuah masyarakat yang merupakan hasil konstruksi peneliti dari berbagai informasi yang diperolehnya selama melakukan penelitian di lapangan dan dengan fokus permasalahan tertentu (Salim & Carolina, 2001).

Belajar etnografi berarti belajar tentang jantung dari ilmu antropologi, khususnya antropologi sosial. Ciri khas dari metode penelitian lapangan etnografi ini adalah sifatnya yang menyeluruh dan terpadu (*holistic-integratif*), deskripsi

yang kaya (*thick description*) dan analisa kualitatif dalam rangka mendapatkan cara pandang pemilik kebudayaan Teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi partisipasi dan juga wawancara terbuka dan mendalam yang dilakukan dalam jangka waktu relatif panjang, bukan kunjungan singkat dengan daftar pertanyaan terstruktur seperti pada penelitian survey (Siddiq & Salama, 2019).

Etnografi merupakan salah satu pendekatan dalam metode penelitian kualitatif yang berusaha mengeksplor suatu budaya Masyarakat (Windiani & Rahmawati, 2016). Menempatkan etnografi sebagai salah satu prinsip metode penelitian ilmu sosial yang masuk kategori penelitian kualitatif, hal ini sejalan dengan pendapat Brewer (2000:6-7).

Dari perkembangan etnografi di atas selanjutnya dikenal beragam jenis penelitian etnografi, namun Creswell (2012) sendiri membedakannya menjadi 2 bentuk yang paling populer yaitu Etnografi realis dan etnografi kritis. Penjelaskannya sebagai berikut:

- a. Etnografi realis. Etnografi realis adalah pendekatan yang populer digunakan oleh para antropolog budaya. Etnografi realis adalah pandangan objektif terhadap situasi, biasanya ditulis dalam sudut pandang orang ketiga, melaporkan secara objektif mengenai informasi yang dipelajari dari para obyek penelitian di lokasi. Dalam etnografi realis ini. Etnografi merefleksikan sikap tertentu yang diambil oleh peneliti terhadap individu yang sedang dipelajari Creswell (2012: 464).
- b. Etnografer menceritakan penelitian dari sudut pandang orang ketiga, laporan pengamatan partisipan, dan pandangan mereka. Etnografer tidak menuliskan

pendapat pribadinya dalam laporan penelitian dan tetap berada di belakang layar sebagai reporter yang meliput tentang fakta-fakta yang ada.

- c. Peneliti melaporkan data objektif dalam sebuah bentuk informasi yang terukur, tidak terkontaminasi oleh bias, tujuan politik, dan penilaian pribadi. Peneliti dapat menggambarkan kehidupan sehari-hari secara detail antara orang-orang yang diteliti. Etnografer juga menggunakan kategori standar untuk deskripsi budaya (misalnya kehidupan keluarga, kehidupan kerja, jaringan sosial, dan sistem status).
- d. Etnografer menghasilkan pandangan partisipan melalui kutipan yang diedit tanpa merubah makna dan memiliki kesimpulan berupa interpretasi dan penyajian budaya
- e. Etnografi kritis. Dewasa ini populer juga etnografi kritis. Etnografi kritis adalah jenis penelitian etnografi di mana penulis tertarik memperjuangkan emansipasi kelompok yang terpinggirkan dalam masyarakat. Peneliti kritis biasanya berfikir dan mencari melalui penelitian mereka, melakukan advokasi terhadap ketimpangan dan dominasi. Sebagai contoh, ahli etnografi kritis meneliti sekolah yang menyediakan fasilitas untuk siswa tertentu, menciptakan situasi yang tidak adil di antara anggota kelas sosial yang berbeda, dan membiarkan diskriminasi gender (Creswell & Guetterman, 2012).

2.3. Kerangka Penelitian

