

AWAN DI TENGAH PALAGAN

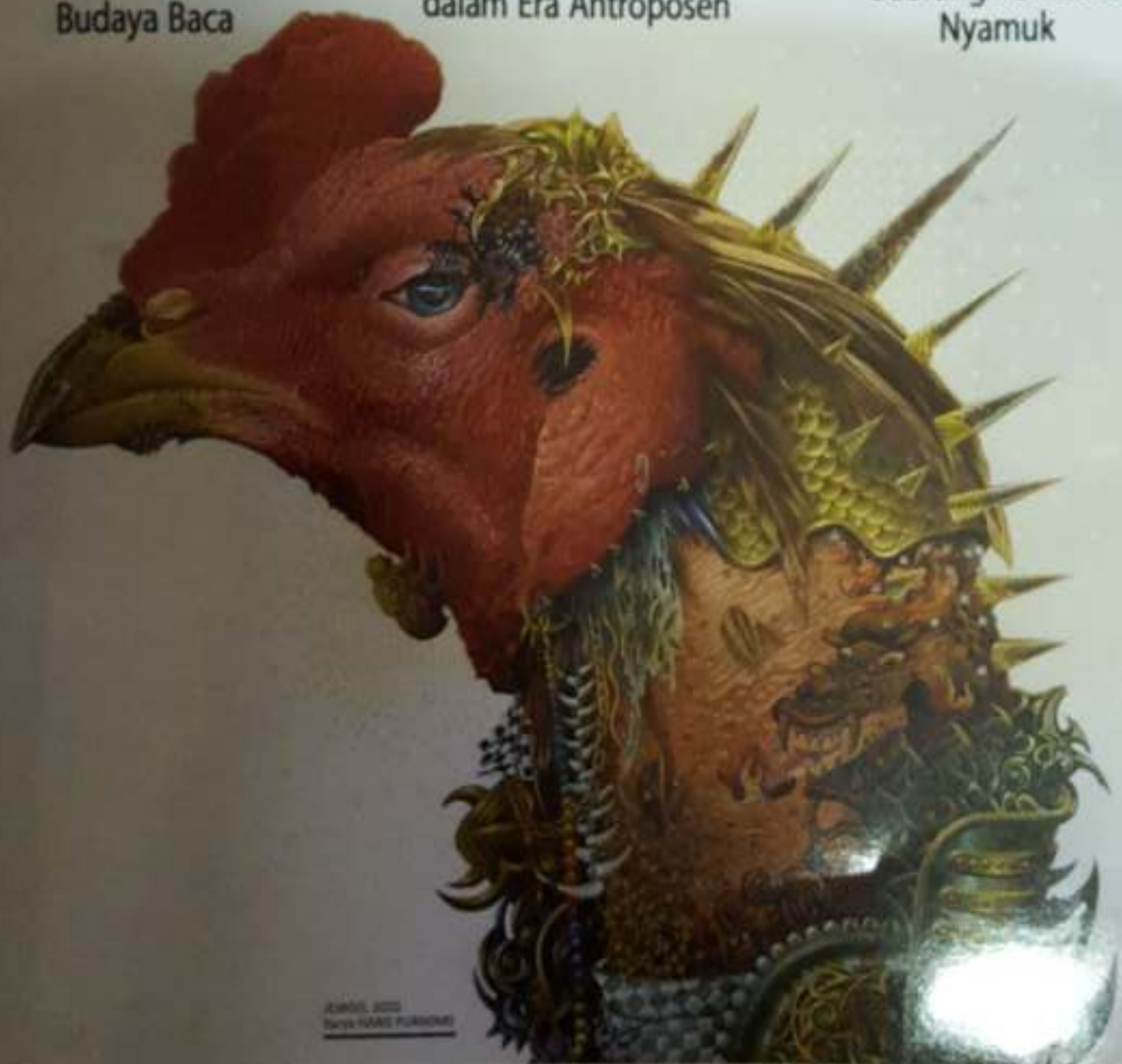
BASIS

menembus fakta

A. SETYO WIBOWO
Penghargaan
untuk
Budaya Baca

CICILIA DAMAYANTI
Planetarianisme:
Pendidikan Berkelanjutan
dalam Era Antroposen

PETRUS NANDI
Dendam
Seorang Pemburu
Nyamuk



Juni 2023
harga Rp30.000,00

Rp30.000,00

DUA BULANAN, NOMOR 01 - 02, TAHUN XL 72, 2023

SIUPP No. 213/SK/MENPEN/SIUPP/D.1/1986.

Jo Ditjen PPG

Nomor 32/Ditjen/PPG/K/1996, 27 Maret 1996

Penerbit

Yayasan BP Basis

Anggota SPS ISSN: 0005-6138

Penasihat

Franz Magnis-Suseno

Pemimpin Umum

Sindhunata

Pemimpin Redaksi

A. Setyo Wibowo

Wakil Pemimpin Redaksi

A. Sudlarja

Dewan Redaksi

B. Hari Juliwani

Heru Prakosa

A. Bagus Laksana

Redaktur Pelaksana

C. Bayu Risanto

Redaktur

Dian Vita Ellyati

Francisca Purnawijayanti

Redaktur Artistik

Hari Budiono

Sekretaris Redaksi

Anang Pramurlyanto

Promosi/ Iklan

Slamet Riyadi, A. Yulianto

Willy Putranta

Administrasi/ Distribusi

Maria Dwijayanti

Francisca Triharyani

Keuangan

Ani Ratna Sari

Widarti

Alamat

Jl Pringgokusuman No. 35, Yogyakarta

Telepon: 081225225423, Faks: (0274) 546811

Surel administrasi/distribusi:

basis.adisi@gmail.com

Surel redaksi: majalahbasis@gmail.com

Rekening:

BCA No. 1263333300 a.n. Yay Basis,

BRI No. 0029-01-000113-56-8 a.n. Sindhunata

BNI No. 1952000512 a.n. Bpk Sindhunata

TANDA TANDA ZAMAN / A. Setyo Wibowo

Penghargaan untuk Budaya Baca ... 2

KACABENGGALA / C. Bayu Risanto

Awan di Tengah Palagan ... 8

PENDIDIKAN / Cicilia Damayanti

Planetarianisme: Pendidikan Berkelanjutan
pada Era Antroposen ... 20

PENDIDIKAN / Taufiq

Integrasi Gagasan dan Langkah
demi Belajar untuk Hidup ... 34

CERPEN / Petrus Nandi

Dendam Seorang Pemburu Nyamuk ... 42

SOSIAL / Yuda Raditya

Jantung Kepemimpinan ... 47

BUKU / Anastacia Addinila

Terlalu Memikirkan Dunia ... 56

BUKU / Elfira Prabandari

Keliaran Anthony Browne:
Manusia, Gorila, dan Pisang *Mietre* ... 59

BUKU / Nikeisha Sanika Zarin Mutadi

Negeri Dongeng Seorang Pengasuh ... 65

PUISI / Hilmi Faiq

Di Antara Setsuo Yazaki dan Sindhunata ... 67

Ojek Payung ... 68

Penghargaan untuk Budaya Baca

A. SETYO WIBOWO



Majalah *Basis* menerima *Anugerah Kebudayaan Indonesia!* Kabar ini membuat kami di redaksi merasa bangga. Akhirnya, pemerintah, lewat Direktorat Jenderal Kebudayaan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Ditjen Kebudayaan Kemdikbudristek) memberikan pengakuan kepada eksistensi majalah kita yang telah hadir nyaris sepanjang 72 tahun (sejak Maret 1951).

Bapak Hilmar Farid (Dirjen Kebudayaan) memberikan anugerah secara langsung kepada kami pada acara *Malam Apresiasi Kebudayaan Indonesia 2022*, di Jakarta tanggal 9 Desember 2022. Penghargaan pemerintah pusat ini melengkapi dua penghargaan lain yang diterima oleh majalah *Basis*, yakni Anugerah Kebudayaan Gubernur DIY (18 November 2021) dan Anugerah Kebudayaan Wali Kota Yogyakarta (16 Desember 2021).

G. P. Sindhunata, Pemimpin Umum Majalah *Basis* berujar: "*Wis komplit tenan iki. Tahun wingi wis entuk penghargaan saka Wali Kota Yogyakarta lan Gubernur DIY. Saiki entuk meneh saka Pemerintah Pusat.*" Betul, rasanya sudah komplet. Eksistensi majalah *Basis* diakui di tingkat wali kota, gubernur, sampai pemerintah pusat.

Untuk itu, kami berterima kasih pertama-tama kepada Tuhan Yang Maha Esa, sebagai *basis* keberadaan kita di alam semesta ini. Itu makanya, majalah ini bernama *Basis*. Saya ingat rumusan itu dikatakan G. P. Sindhunata saat merangkum bacaannya atas arsip-arsip pendirian majalah *Basis* tahun 1950-an. Kedua, kami sangat berterima kasih kepada para penanggung jawab *Basis* sejak 1951 hingga sekarang. Terakhir, menurut saya, penghargaan ini ditujukan terutama bagi para pembaca yang telah setia menopang kami selama ini. Komitmen kami adalah mengajak pembaca ke kedalaman, menembus fakta kebudayaan. Berkat ke-

setiaan Anda, para insan budaya yang mencintai refleksi mendalam atas segala sisi hidup (ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, seni, dan filsafat), maka biar kecil, *Basis* tetap eksis.

Kematian Edisi Cetak?

Namun, kita sadar bahwa era edisi cetak seperti majalah *Basis* dianggap sudah jadul (zaman dulu). Beberapa koran cetak tumbang. "Kuburan pers cetak bertambah lagi satu penghuninya. Mulai tahun ini (2023) surat kabar *Republika* menyatakan diri tutup usia," tulis Saur M. Hutabarat (Dewan Redaksi Media Group), di *Media Indonesia* No. 15096, Tahun ke-54, Kamis 19 Januari 2023, hlm. 1. Koran *Republika*, yang berusia 30 tahun, tutup usia tak sanggup menerima gempuran era digital. Sebelumnya, *Koran Tempo*, yang berusia 20 tahun, juga menyatakan diri tutup. Jurnalisme cetak tutup usia, namun mereka berjanji untuk tetap hidup di platform daring. Kita belum tahu, apakah dengan sepenuhnya daring, dua media besar itu nyawanya bertambah panjang, atau tetap hidup segan mati tak mau.

Mengapa media sebesar *Republika* dan *Koran Tempo* tutup edisi cetaknya? Bukankah koran *Republika* memiliki basis massa umat Islam yang ratusan juta di negara ini? Apalagi *Koran Tempo*! Koran ini memiliki basis massa lebih besar lagi, karena pembacanya tak tersekat oleh agama apa pun.

Mengapa edisi cetak bisa tutup usia? Kadang kita mencoba membuat analisis rasional: pertama, apakah

“

Benarkah revolusi digital menjadi penyebab kematian edisi cetak? Benarkah saat mayoritas penduduk Indonesia lekat dengan internet maka edisi cetak otomatis menuju kepunahan?

jurnalismenya sedemikian buruk sehingga ditinggalkan pembaca? Atau, kedua, apakah mediumnya (kertas cetakan) sudah dianggap tidak cocok dengan zaman digital? Jawaban rasional untuk pertanyaan pertama jelas: soal jurnalisme itu subjektif. Bisa jadi *Republika* dan *Koran Tempo* merasa sudah memenuhi kaidah jurnalistik. Namun, bisa jadi para pembacanya, entah bagaimana, merasa tidak cocok dengan model jurnalismenya sehingga berhenti membacanya.

Saya tidak terlalu mengikuti *Republika*, tetapi saya membaca *Tempo* sejak lama, dan tentu saja edisi *Koran Tempo*-nya. Namun sejak Mei-Juni 2016, saat media terakhir secara terstruktur, sistematis, dan masif menghabisi Ahok (waktu itu masih Gubernur DKI), dalam rangka menuju Pilkada DKI yang penuh kontroversi karena politik identitas, saya kehilangan selera membaca *Tempo*. Kalau dulu melihat *Tempo* seperti menatap bakwan goreng, rasanya *pengin* langsung menyantap,

sejak Mei-Juni 2016 *Tempo* menjadi jeroan babat *gongso*. Saya langsung menyingkiri makanan yang katanya enak itu, tetapi membuat trigliserida meroket (sehingga batang leher mendadak kencang, tidak enak).

Apakah dengan demikian saya beralih ke medium daring? Tentu saja tidak. *Wong* edisi cetaknya saja malas membaca, apalagi edisi daringnya!

Untuk pertanyaan kedua, apakah koran cetak mati karena mediumnya yang jadul, jawaban di atas jelas: orang yang tidak membaca edisi cetak biasanya juga tidak akan membaca edisi daringnya. Tetapi, saya tentu tidak boleh menggeneralisasi. Saya sadar, bahwa jawaban di atas adalah jawaban orang yang lahir pada tahun 1960-an (yang sekarang berusia 50 tahunan). Bagaimana generasi muda sekarang menghadapi medium daring?

Menurut M. Hasan Chabibie (ketua umum MATAN Nahdlatul Ulama): "Pengguna internet di Indonesia meningkat drastis pascapandemi. Data *We Are Social* pada 2022 mencatat pengguna internet di negeri ini mencapai 205 juta pengguna. Ini artinya, 73,7% populasi di Indonesia telah menggunakan internet. Penggunaan internet secara rata-rata juga tinggi, yakni 8 jam 36 menit setiap hari. Dari data yang dilansir, penggunaan internet terbesar diakses menggunakan *hand phone*, yakni 94,1% pengguna. (...) nilai perekonomian digital di Indonesia tumbuh sekitar 22% menjadi US\$ 77 miliar atau lebih dari Rp1.196 triliun." ("*Digital Leadership dan Arah Kebijakan Pendidikan 2023*", *Media Indonesia*, Sabtu 21 Januari 2023, hlm. 6)

Data di atas adalah fakta. Begitu banyak orang Indonesia menggunakan platform digital sekarang ini. Generasi saya, yang berusia 50 tahun ke atas, menurut data kependudukan BPS tahun 2021, tidaklah banyak. Orang berusia 50 tahun ke atas di Indonesia berjumlah 57,3 juta, artinya, hanya 20% dari total populasi 272 juta penduduk Indonesia. Generasi muda berusia 15-50 tahun berjumlah 146 jutaan, atau 53% dari total populasi penduduk Indonesia (bdk. www.bps.go.id).

Berkaca dari angka itu, benarkah revolusi digital menjadi penyebab kematian edisi cetak? Benarkah saat mayoritas penduduk Indonesia lekat dengan internet maka edisi cetak otomatis menuju kepunahan? Orang muda (yang 53%) tidak mau lagi membaca edisi cetak, sehingga *Republika* dan *Koran Tempo* tutup, benarkah? Kita masih bertanya: apa yang dilihat penduduk Indonesia (94,1% pengguna internet) yang menghabiskan 8 jam lebih tiap harinya di ponsel? Mungkinkah mereka

menggunakan ponselnya untuk membaca koran atau majalah?

Cerita Koran Prancis

Berita mengagetkan datang dari seorang peneliti Prancis yang saya temui Desember 2022 kemarin. *“Ça y est, la presse est bonne maintenant, sip, kondisi surat kabar sekarang sudah bagus,”* kata Rémy Madinier. Bukankah koran cetak di mana-mana krisis dan tinggal menunggu kabar kematian? Tidak, kata Rémy. Koran besar *Le Monde* justru pelanggannya naik! Apa? Saya hampir tidak percaya mendengar kata-katanya.

Ternyata betul. Menurut berita di sana, koran-koran klasik di Prancis mengalami kenaikan pelanggan (bdk. artikel Jean-Michel De Marchi “Les abonnements numériques aux médias d’actualités bondissent de 20 à 50 % en six mois”, <https://www.mindmedia.fr/medias-audiovisuel/les-abonnements-numeriques-aux-medias-dactualites-bondissent-de-20-a-50-en-six-mois/>). Dari 1 Januari 2020 sampai 30 Juni 2020, *Le Monde* mendapatkan 95 ribu pelanggan baru secara daring. Pada Januari pelanggan daringnya 226 ribu, dan pada bulan Juni pelanggannya naik menjadi 321 ribu (artinya mendapatkan kenaikan 42%). Kenaikan ini sangat tinggi dibandingkan tahun 2019 (sebelum pandemi) di mana saat itu pelanggan hanya bertambah 25% (atau 46 ribu pelanggan). Pada kurun waktu yang sama, koran *Le Figaro* juga mengalami yang sama: pelanggannya naik 27% (atau 35 ribu pelanggan). Koran *Courrier International* bertambah 50% (atau 54 ribu pelanggan), koran *Le Parisien* bertambah 46% (atau 35 ribu). Majalah *Le Point* dan Majalah *L’Obs* juga mengalami kenaikan pelanggan daring.

Menurut Rémy, jumlah pelanggan cetak relatif stabil. Dan koran-koran ini sekarang berhasil menggaet pelanggan generasi baru yang lebih cocok dengan gawai (ponsel, ipad, atau laptop). Jumlahnya sangat mengagumkan. Tren kenaikan koran-koran di Prancis tidak hanya pada tahun 2020. Pada tahun 2021 mereka juga tetap berjaya (bdk. artikel di <https://www.offremedia.com/le-monde-affiche-un-chiffre-daffaires-et-un-nombre-dabonnes-en-hausse-pour-2021>). Dibandingkan 2020 (penghasilan sekitar 286,9 juta euro), keuntungan finansial koran *Le Monde* bertambah 18 juta euro lebih (pada tahun 2021 pendapatannya sejumlah 307 juta euro).

Kisah Toko Buku Barnes & Noble

Meski heran dengan keadaan koran-koran Prancis yang tetap eksis di tengah disrupsi digital, sebenarnya, dalam hati kecil, saya tidak terlalu kaget. Pada tahun 2019, saat berkesempatan ke Prancis, saya mengunjungi toko buku dekat kampus Sorbonne, yang dulu (pada tahun 2001-2007) menjadi tempat saya nongkrong berjam-jam. Toko buku Gibert Jeune, di Boulevard St. Michel, Paris, itu tak berubah. Lantai bawah tanah berisi peta, buku panduan wisata, lantai dasar berisi komik-komik, lantai dua buku-buku sejarah, humaniora, dan filsafat. Toko itu masih menjual buku seperti dulu. Dan, lebih mengagetkan lagi, saat saya ke kasir untuk membayar, puluhan orang antre membawa keranjang berisi 3-4 hingga 10 buku! Rasanya seperti mengantre di Lotte Mart atau di tempat-tempat belanja di Indonesia.

“

Menurut, Rémy, jumlah pelanggan cetak relatif stabil. Dan koran-koran ini sekarang berhasil menggaet pelanggan generasi baru yang lebih cocok dengan gawai (ponsel, ipad, atau laptop). Jumlahnya sangat mengagumkan.

Ternyata, orang Prancis masih membeli buku cetak, dan banyak!

Kisah senada saya muncul di sebuah artikel internet tentang toko buku tua (berusia 136 tahun) yang kembali laris, bahkan berencana ekspansi membuka 30 toko buku baru pada tahun 2023 (bdk. https://tedgioia.substack.com/p/what-can-we-learn-from-barnes-and?utm_source=direct&utm_campaign=post&utm_medium=web, terbit 28 Desember 2022).

Pada awal tahun 2010-an, toko buku Barnes & Noble gagal menghadapi era digital. Penjualannya rontok. B&N mencoba menjual bukunya secara daring, gagal. Ia mencoba menjual buku dengan gawai (bernama *Nook eBook reader*), gagal total. Semua ramalan bahwa buku elektronik (*eBook*) akan menggantikan buku cetak, tidak terjadi. Penjualan buku elektronik macet. Tahun 2018 toko buku ini rugi 18 juta dolar Amerika, dan harus memecat 1.800 pegawainya. Saat penjualan buku turun, seperti yang dilakukan toko buku Gramedia di Indonesia, B&N lantas menjual mainan, alat olahraga, alat tulis kantor, gawai, dan banyak pernak-pernik yang tak ada hubungannya dengan buku. Saat penjualan tak naik, B&N membuka kafe di toko bukunya. Dan sebagai upaya terakhir putus asa, B&N membuka *Barnes & Noble Kitchen!* Orang bisa beli makan prasmanan di dalam toko buku. Pemasukan makin porak-poranda. Pemimpin tertinggi B&N, Leonard Riggio, mengakui bahwa menjalankan bisnis kafe dan restoran ternyata

“

Di matanya, harga sebuah buku tak pernah terlalu mahal. Ia juga tak mau berpromosi “*buy two, get one*” (beli dua, gratis satu). Baginya, kalau kita mulai memberi buku gratisan, kita mendevalusi nilai buku.

tak mudah. Buku yang tak terjual masih bisa disimpan. Tapi, makanan yang tak habis dijual, harus diapakan? Kalau didiamkan berbau busuk. Jadi, bisnis buku B&N merosot, ditambah bisnis kulinernya bermasalah. Hasilnya runyam. Tahun 2018 adalah puncak kerugian B&N. Akhirnya CEO dipecat, diganti dengan orang baru bernama James Daunt.

Saat muda, James Daunt menjalankan sebuah toko buku di London. Resep suksesnya membuat ia mengambil alih jaringan toko buku Waterstones. Dia punya konsep bahwa toko buku mesti menjadi “tempat pameran” bagi buku-buku yang ia sortir sendiri menurut kriterianya pribadi. Ia tak pernah mendiskon harga buku di tokonya. Meski kompetisi di antara toko buku sengit, dengan rival berat penjualan daring seperti Amazon, James Daunt tak takut. Di matanya, harga sebuah buku tak pernah terlalu mahal. Ia juga tak mau berpromosi “*buy two, get one*” (beli dua, gratis satu). Baginya, kalau kita mulai memberi buku gratisan, kita mendevalusi nilai buku. Lebih sinting lagi, James Daunt tak pernah mau membuat perjanjian promosi dengan penerbit. Biasanya, supaya buku-bukunya ditampilkan di tempat bagus, para penerbit memberi imbalan kepada pemilik toko buku. Namun, Daunt menolak. Baginya, pilihan menempatkan buku mana yang dipamerkan adalah pilihan pribadi, dan langsung berkaitan dengan nyawa toko bukunya. Bila ia mulai menerima uang untuk soal itu, ia sadar toko bukunya akan tamat.

Banyak cerita bagaimana *deal* antara penerbit dan toko buku membuat kacau bisnis buku. Karena sudah menerima imbalan, toko buku terpaksa memajang buku-buku sampah di etalase utama. Dengan kekuatan uang, penerbit mendorong habis-habisan sebuah buku untuk dipajang demi *best sellers*. Karena sudah mendapatkan uang promo, pemilik toko buku juga gampang mendiskon dan menjual buku-buku dengan murah mengikuti perintah penerbit. Katanya demi menyaingi Amazon. Penerbit dan pemilik toko sama-sama senang karena cuan. Yang rugi besar, dalam permainan bisnis seperti ini, sepertinya adalah pembaca.

James Daunt menolak logika seperti itu. Menurutnya, ia sendiri yang berhak meletakkan buku mana yang menurutnya menarik dan layak dijual. Bahkan, tak jarang, ia mendengarkan pendapat klien toko bukunya tentang buku mana yang sebaiknya dipajang. Mengapa Daunt bekerja seperti itu? Jawabannya sederhana: ia menyukai buku, ia mencintai buku.

Kebijakan seperti itu diterapkan pada stafnya di jaringan toko buku Waterstones. Sukses, 97% buku yang dipajang dibeli pengunjung toko buku. Agustus 2019 James Daunt dikontrak toko buku raksasa yang sedang sekarat, B&N. Ia menjalankan kebijakan yang sama: tiap pegawai toko buku harus mengeluarkan semua buku dari rak, dan mesti menilai apakah buku itu layak dijual. Ia memberi kekuasaan lebih besar pada pemilik toko untuk menentukan buku mana yang menurutnya "*intellectually satisfying and feeds your mind*" sehingga layak dipajang. Hasilnya luar biasa, tahun 2021 penjualan naik, para pembaca menjadi lebih berminat ke toko buku, dan para pegawai toko juga menjadi bersemangat menjalankan usahanya. Pada tahun 2022, B&N membuka 16 toko buku baru, dan pada tahun 2023 mereka berencana membuka 30 toko buku baru.

Budaya Baca?

Ternyata buku cetak tidak mati. Di Prancis maupun Inggris, toko buku (cetak) masih ramai. Edisi koran cetak di Prancis juga stabil, sementara edisi daringnya mengalami peningkatan luar biasa.

Mengapa di Indonesia dua koran besar tumbang? Seberapa jauh media daring menggantikan peran media cetak? Saya tidak punya data jumlah pelanggan media daring di Indonesia, saya juga tidak tahu apakah omzetnya naik atau turun dalam kurun sepuluh tahun terakhir.

Kalau melihat Eropa (Prancis dan Inggris), menurut saya, edisi cetak dan edisi daring kurang lebih memiliki pasar stabil (atau naik mengikuti karakteristik generasinya) karena orang sana memiliki budaya membaca dan berpikir secara independen. Dalam bahasa James Daunt: cinta pada buku. Sekuat apa pun dominasi bisnis dan teknologi, cinta pada buku selalu lebih hidup. Manakala budaya sebuah bangsa memang suka membaca, maka renjana (*passion*) James Daunt ditanggapi dengan antusias oleh masyarakatnya. Sejauh saya amati, orang Prancis juga suka belajar, *demen* berpikir mandiri. Menjadi bebas dan mandiri adalah DNA mereka. Itu makanya, dari dulu sampai sekarang, orang Prancis suka membaca. Dulu mereka menenteng buku di trem, kereta bawah tanah, kereta api, atau di pantai. Generasi muda sekarang lebih suka memakai gawai untuk membaca atau mendengarkan buku atau berita. Maka tak heran edisi cetak dan daring memiliki pasarnya.

Sementara di Indonesia, kesulitan media cetak atau daring dari dulu sampai sekarang tampaknya sama: tidak ada pembaca. Di kampung saya, sejak tahun 1980-an hanya ibu saya yang berlangganan edisi cetak *Kompas* dan *Suara Merdeka*. Empat puluh tahun berlalu, pada tahun 2023 ini tak ada perkembangan jumlah pelanggan koran di kampung ibu saya. Tetangga saya tidak ada yang berlangganan koran. Apakah artinya mereka membaca koran daring lewat ponsel? Bisa saya pastikan tidak. Anda tinggal melongok ke saudara-saudari dan tetangga sekitar Anda untuk mengecek kebenaran firasat saya itu.

Tampaknya, orang Indonesia memang belum memiliki budaya baca. Daripada membaca dan berlatih berpikir mandiri, orang Indonesia lebih senang dibacakan secara lisan.

Riset *We Are Social* mencatat bahwa pada bulan Januari 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang. Masing-masing orang menghabiskan 8 jam 52 menit per hari di internet. Dari jumlah itu, pengguna internet di Indonesia paling sering menghabiskan waktunya di WhatsApp 30 jam per bulan, di YouTube (25,9 jam per bulannya), di Facebook 17 jam per bulan, di Instagram 17 jam per bulan, dan di TikTok 13,8 jam per bulan (bdk. <https://kumparan.com/kumparantech/berapa-lama-orang-indonesia-main-facebook-whatsapp-instagram-tiktok-1vC4Vi7VJMx/full>). Data tersebut menunjukkan bahwa kita memang lebih suka "dibacakan" secara lisan (diberi ceramah, diberi rangkuman, diberi tuntunan) daripada membaca dan mengolah sendiri serta melatih berpikir kritis.

Secara iseng saya mencoba bertanya kepada ChatGPT (<https://chat.openai.com/chat>), sebuah program kecerdasan artifisial (*AI/Artificial Intelligence*) yang sedang ramai dibicarakan: "Apa itu majalah *Basis*?" Jawabannya sangat mengejutkan: "Saya tidak tahu apa yang dimaksud dengan 'Majalah Basis'. Mohon berikan informasi lebih lanjut dan *context* sehingga saya bisa memberikan jawaban yang tepat."

Ternyata, hebat-hebatnya AI, dia harus diberi informasi (data awal) lebih dahulu. Tanpa data, AI tidak bisa apa-apa. Menurut saya, itulah intisari budaya baca: kita hanya bisa memiliki ide (menjawab dan menyikapi sebuah masalah), kalau kita memiliki asupan data yang kaya (yang bisa disilangkan dan disaring dengan "cara pikir/algorithm" tertentu). Budaya baca yang kritis di Eropa telah menghasilkan AI seperti ChatGPT. Mari, jangan lelah memperjuangkan budaya baca dengan cara kita masing-masing: cetak dan/atau daring. ●