

# PERILAKU DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP WABAH COVID-19 BAGI KONSUMEN TOKO PARADISE

Yansen Makleat <sup>a,1,\*</sup>, Fauzia Ramadhan <sup>b,2</sup>, Abdul Cholis <sup>b,3</sup>, Andriansyah <sup>d,4</sup>, Riko Maulana <sup>e,5</sup>

<sup>a,b,c,d,e</sup>Universitas Nusa Putra, Jl. Raya Cibatu Cisaat No.21, Cibolang Kaler, Kec. Cisaat, Kab. Sukabumi, Jawa Barat 43155

<sup>1</sup>yansen.makleat\_si20@nusaputra.ac.id, <sup>2</sup>fauzia.ramadhan\_si20@nusaputra.ac.id, <sup>3</sup>abdul.cholis\_si20@nusaputra.ac.id,

<sup>4</sup>andriansyah\_si20@nusaputra.ac.id, <sup>5</sup>riko.maulana\_si20@nusaputra.ac.id

\* Penulis Korespondensi

Diterima 25 September 2023 ; Direvisi 02 Oktober 2023 ; Diterima 05 Oktober 2023

## ABSTRAK

Peningkatan kasus COVID-19 yang terjadi di masyarakat didukung oleh proses penyebaran virus yang cepat, baik dari hewan ke manusia ataupun antara manusia. Isu lingkungan merupakan isu strategis di berbagai bidang yang saling terkait. Pengetahuan yang luas akan menjadi alat untuk berkontribusi mengubah lingkungan menjadi lebih baik. Pengetahuan adalah segala informasi yang diperoleh atau dimiliki oleh manusia. Peran pengetahuan sangat penting karena berfungsi sebagai sumber daya yang kompetitif dan mereka yang memilikinya akan menjalankan perannya dengan baik, jika konsumen hanya fokus pada kelangsungan hidup selama pandemi, hasil dari perilaku kosmetik akan lebih rumit. Tujuan studi ini adalah untuk menentukan dampak perilaku kosmetik konsumen dalam situasi pandemi COVID-19 dengan membandingkan persepsi produk kosmetik. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan mengambil hasil data dari konsumen toko Paradise dengan pengisian berupa kuesioner yang disebarlang langsung kepada konsumen yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan persetujuan responden. Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 17,839 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kesadaran sebesar 17,839 dan Koefisien regresi X sebesar 0,336 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai perilaku maka nilai kesadaran bertambah sebesar 0,336. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu pengaruh Positif.



## KATA KUNCI

Perilaku  
Kesadaran lingkungan  
Konsumen  
Covid-19

## ABSTRACT

The increase in COVID-19 cases in the community is supported by the rapid spread of the virus, either from animals to humans or between humans. Environmental issues are strategic issues in various interrelated fields. Extensive knowledge will be a tool to contribute to changing the environment for the better. Knowledge is all information obtained or owned by humans. The role of knowledge is very important because it functions as a competitive resource and those who have it will carry out their role well. If consumers only focus on survival during the pandemic, the outcome of cosmetic behavior will be more complicated. The purpose of this study is to determine the impact of consumer cosmetic behavior in the COVID-19 pandemic situation by comparing perceptions of cosmetic products. This type of quantitative descriptive research by taking the results of data from consumers of Paradise store by filling in the form of a questionnaire distributed directly to consumers who are willing to participate in this study with the consent of the respondents from the regression equation it can be interpreted that the constant of 17.839 means that the consistent value of the awareness variable is 17.839 and the regression X of 0.336 states that for every 1% addition to the value of behavior, the value of awareness increases by 0.336. The regression coefficient is positive so it can be said that there is an effect of variable X on variable Y, namely the positive effect.



## KEYWORD

Behavior  
Environmental Awareness  
Consumers  
Covid-19



This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

## 1. Pendahuluan

Peningkatan kasus COVID-19 yang terjadi di masyarakat didukung oleh proses penyebaran virus yang cepat, baik dari hewan ke manusia ataupun antara manusia. Penularan virus SARS-CoV-2 dari hewan ke manusia utamanya disebabkan oleh konsumsi hewan yang terinfeksi virus tersebut sebagai sumber makanan manusia, utamanya hewan keleawar. Proses penularan COVID-19 kepada manusia harus diperantarai oleh reservoir kunci yaitu *alphacoronavirus* dan *betacoronavirus* yang memiliki kemampuan menginfeksi manusia. Kontak yang erat dengan pasien terinfeksi COVID-19 akan mempermudah proses penularan COVID-19 antara manusia. Lingkungan tidak hanya sebagai tempat tinggal semua makhluk hidup yang ada di muka bumi, termasuk manusia, hewan, dan tumbuhan namun juga tempat berkembangbiak, menjalankan segala aktifitas, tempat mengembangkan sumber daya yangharus kita jaga kelestariannya.

Isu lingkungan merupakan isu strategis di berbagai bidang yang saling terkait. Pengetahuan yang luas akan menjadi alat untuk berkontribusi mengubah lingkungan menjadi lebih baik. Pengetahuan adalah segala informasi yang diperoleh atau dimiliki oleh manusia. Peran pengetahuan sangat penting karena berfungsi sebagai sumber daya yang kompetitif dan mereka yang memilikinya akan menjalankan perannya dengan baik [1]. Seseorang yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan dan permasalahannya serta tindakan lainnya terhadap lingkungan akan secara sadar bertindak dengan kepedulian terhadap lingkungan. Perannya sangat erat kaitannya dengan perilaku atau karakter seseorang yang perlu digarap dengan sungguh-sungguh melalui pengetahuan.

Meningkatkan kesadaran lingkungan untuk mengatasi masalah lingkungan yang lebih luas [2]. Pemerintah Indonesia memberikan penghargaan daerah yang berhasil melaksanakan gerakan peduli lingkungan dalam pengelolaan lingkungan dalam keseluruhan diarahkan berbasis lingkungan. Gerakan peduli lingkungan sangat mudah dilakukan sebelum para konsumen, di masa pandemi kesulitan untuk melaksanakan program berbasis lingkungan, sehingga pengetahuan ataupun kesadaran tentang lingkungan dilakukan perilaku peduli lingkungan sulit diukur. Meskipun peminat produk makeup mengalami penurunan, namun untuk produk perawatan kulit menunjukkan arah yang berbeda dalam hal penjualan. Menariknya, perilaku ini merupakan fenomena global. Mengingat preferensi untuk produk rias, seperti eyeshadows atau lipstik, berbeda dari kesadaran kecantikan di setiap negara, fenomena yang berfokus pada perawatan kulit saat ini mengikuti reaksi dan pola yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa situasi seperti pandemi dapat membuat sikap konsumen terhadap produk kosmetik agak berbeda dengan sebelum situasi seperti itu.

Tidak peduli seberapa sedikit riasan yang dikenakan konsumen karena APD dan kebijakan tinggal di rumah, mereka tetap terlibat dalam interaksi sosial. Jika konsumen menganggap penggunaan APD sebagai alat untuk menyembunyikan diri, mereka tidak akan memiliki niat untuk menggunakan produk tertentu. Di sisi lain, jika konsumen hanya fokus pada kelangsungan hidup selama pandemi, hasil dari perilaku kosmetik akan lebih rumit. Tujuan studi ini adalah untuk menentukan dampak perilaku kosmetik konsumen dalam situasi pandemi COVID-19 dengan membandingkan persepsi produk kosmetik sebelum dan sesudah merebaknya COVID-19 menggunakan analisis data kuantitatif deskriptif.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Mengenal Covid 19

Pandemi COVID-19 (corona virus dease – 19) atau yang juga dikenal dengan nama virus Corona saat ini sedang melanda dunia. Terdapat lebih dari 3.900.000 kasus positif terinfeksi virus corona di seluruh dunia dan telah menelan korban jiwa lebih dari 270.000 jiwa. Indonesia sebagai negara dengan kepadatan penduduk nomor empat di dunia diperkirakan akan mendapat pengaruh yang sangat signifikan dan dalam periode waktu yang mungkin lebih lama dari negara lain karena tingkat disiplin yang masih kurang. Dampak pandemi ini ternyata tidak saja pada dunia kesehatan, tetapi juga sangat mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat. Saat ini, masyarakat dianjurkan untuk melakukan social distancing, dimana kegiatan belajar, bekerja, dan beribadah dilakukan di rumah [3].

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan mengambil hasil data dari konsumen toko Paradise dengan pengisian berupa kuesioner yang disebar dan diisi langsung oleh konsumen kemudian untuk tabulasi data diinput secara manual di excel. Alat ukur yang digunakan untuk menilai kedua variabel tersebut adalah kuesioner *online* dengan pilihan jawaban menggunakan skala Likert. Kemudian setelah pengumpulan data yang berasal dari berbagai sumber yang telah disebutkan dapat ditarik kesimpulan dan studi tersebut dikembangkan dalam penelitian ini. Analisis data kuantitatif digunakan untuk mengolah data dengan SPSS melalui analisis faktor, korelasi Pearson untuk validitas instrumen, dan reliabilitas Alpha Cronbach [4]. Analisis data kualitatif digunakan untuk mengolah data tentang tantangan atau dampak perilaku dan kesadaran lingkungan terhadap konsumen saat wabah covid-19. Analisis data kualitatif diambil berdasarkan kuesioner terbuka yang telah dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di toko Paradise yaitu 30 subjek sehingga semua responden dijadikan sebagai sampel. Data yang dianalisis pada penelitian ini dengan quantitative [5], *method* kuantitatif sering disebut metode positivistik Karena atas dasar positivism yang diteliti dari populasi dan sampel, analisis data tersebut mengetahui hipotesis yang telah ditentukan. Sedangkan sumber data dengan primer dan sekunder. Data primer ialah data didapatkan peneliti secara langsung melalui sumber datanya karena data primer diperoleh secara langsung. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau lokasi penelitian. Pengumpulan data ini biasanya dengan observasi dilapangan, hasil wawancara dan kuisisioner responden. Data Sekunder ialah mengemukakan bahwa data sekunder yaitu data tidak diperoleh langsung kepada objek penelitian atau sumber yang dikumpulkan secara tidak langsung dari datanya. Data sekunder dari penelitian ini yaitu berupa studi pustaka, jurnal yang berhubungan dengan permasalahan peneliti, dan dokumen laporan yang berkaitan dengan penelitian ini. Proses pengumpulan data dilakukan peneliti untuk mengumpulkan datanya dengan langkah yang terpenting untuk mengetahui dan mendapatkan datanya dengan cara memperoleh data dari informasi dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan dokumen. Teknik analisis pada penelitian ini yaitu uji validitas, reabilitas, Multikolineritas dan analisis regresi linear sederhana.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Perilaku Kesadaran Lingkungan Terhadap Wabah Covid-19 Bagi Konsumen Toko Paradise. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang ada toko Paradise dan hasil yang didapatkan sebanyak 30 responden. Didapati hasil analisis deskriptif karakteristik responden yaitu dari kategori usia 20-25 sebanyak 11 responden, 26-30 sebanyak 4 responden, 31-35 sebanyak 10 responden, > 35 sebanyak 5 responden. Konsumen perempuan sebanyak 26 orang dan laki-laki sebanyak 4 responden, kategori pendidikan tingkat SMA yang menjawab kuesioner sebanyak 30 orang.

#### 4.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas merupakan uji suatu uji yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang dimaksudkan yang mana bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan. Hasil uji validitas dari setiap item pernyataan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Table 1. Hasil uji validitas variabel Perilaku Konsumen (X)

Item Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X.1.1	0,845	0.3610	Valid
X.1.2	0,858	0.3610	Valid
X.1.3	0,865	0.3610	Valid
X.1.4	0,874	0.3610	Valid
X.1.5	0,870	0.3610	Valid
X.1.6	0,827	0.3610	Valid
X.1.7	0,723	0.3610	Valid
X.1.8	0,748	0.3610	Valid
X.1.9	0,617	0.3610	Valid
X.1.10	0,507	0.3610	Valid

Sumber: Hasil Olah data SPSS

Berdasarkan tabel 1 maka dapat dijelaskan bahwa variabel beban kerja (X) yang mana terdiri dari 10 item pernyataan . Adapun hasil tabulasi nilai korelasi setiap item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian maka uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel beban kerja dinyatakan valid sehingga dapat dijadikan instrumen dalam penelitian.

Table 2. Hasil uji validitas variabel Kesadaran Lingkungan (Y)

Item Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Y <sub>2.1</sub>	0,428	0.3610	Valid
Y <sub>2.2</sub>	0,506	0.3610	Valid
Y <sub>2.3</sub>	0,643	0.3610	Valid
Y <sub>2.4</sub>	0,432	0.3610	Valid
Y <sub>2.5</sub>	0,624	0.3610	Valid
Y <sub>2.6</sub>	0,689	0.3610	Valid
Y <sub>2.7</sub>	0,498	0.3610	Valid
Y <sub>2.8</sub>	0,498	0.3610	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dijelaskan bahwa variabel beban kerja (X) yang mana terdiri dari 8 item pernyataan . Adapun hasil tabulasi nilai korelasi setiap item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian maka uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel beban kerja dinyatakan valid sehingga dapat dijadikan instrumen dalam penelitian.

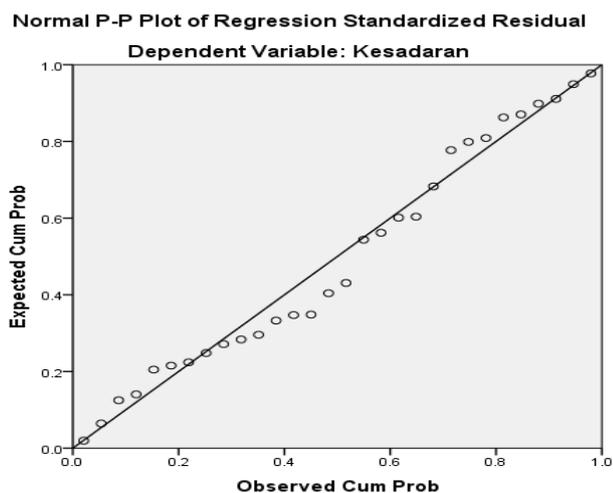
Table 3. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

.Variabel.	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Perilaku Konsumen	0,924	0,60	.Reliabel.
Kesadaran Lingkungan	0,631	0,60	.Reliabel.

Sumber: Data diolah

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrument reliable karena memiliki nilai Cronbach alpha diatas 0.6.

## 4.2 Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Pengujian hasil dari gambar 1 diatas disimpulkan ternyata penyebaran titik garis diagonal tidak menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikut garis diagonal sehingga dapat dikatakan terpenuhi syarat dari asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorof-Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71165814
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.662
Asymp. Sig. (2-tailed)		.773

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Dari hasil uji diatas menggunakan one sample Kolmogrov-smirnov dengan nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dikatakan model tersebut memenuhi syarat normalitas.

### 4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisa regresi linear sederhana yaitu teknik statistik bagaimana mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel dependent (terikat). Berikut hasil analisis regresi linear sederhana.

Tabel 5. Variabel Entered  
 Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Kesadaran
- b. All requested variables entered.

Tabel 5 diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel Perilaku sebagai variabel independent dan Kesadaran sebagai variabel dependent dan metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 6. Model Summary  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.310	2.971

- a. Predictors: (Constant), Perilaku
- b. Dependent Variable: Kesadaran

Tabel 7. Output bagian ketiga (Anova)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	123.788	1	123.788	14.022	.001 <sup>b</sup>
Residual	247.179	28	8.828		
Total	370.967	29			

a. Dependent Variable: Kesadaran

b. Predictors: (Constant), Perilaku

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 14,022 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dengan kata lain ada pengaruh variabel perilaku terhadap variabel kesadaran.

Tabel 8. Output bagian keempat (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	17.839	3.812				4.680
Perilaku	.336	.090	.578	3.745	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kesadaran

Dari tabel diatas diketahui nilai Constant (a) sebesar 17,839 sedangkan nilai Perilaku sebesar 0,336, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,839 + 0,336X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 17,839 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kesadaran sebesar 17,839 dan Koefisien regresi X sebesar 0,336 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai perilaku maka nilai kesadaran bertambah sebesar 0,336. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu pengaruh Positif.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengeksplorasi perubahan kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik di masa pandemi. Hasilnya menunjukkan bahwa situasi epidemiologis, seperti COVID- 19, memengaruhi kesadaran konsumen global akan kosmetik dan setiap kategori kosmetik (perawatan kulit dan rias wajah). SOP tersebut meningkatkan minat konsumen terhadap produk skincare, sedangkan minat terhadap produk makeup (lipstik dan foundation) mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa kecemasan mengenai keparahan COVID-19 tidak hanya memengaruhi minat terhadap kondisi kulit, tetapi juga bahwa konsumen berupaya mempertahankan harga diri sosial mereka dengan mengenakan riasan di area wajah yang terbuka (Gruenewald et al., 2015). Namun, minat pada produk rias terbukti memiliki hubungan pengaruh negatif dengan masker. Kewajiban memakai masker dalam waktu lama dapat menimbulkan ketidaknyamanan (Park et al., 2020). Dalam hal masker dan produk makeup, konsumen telah menyampaikan keluhan dan membahas efek samping makeup dan penggunaan APD di komunitas online.

Pada tahap awal peningkatan kasus yang dikonfirmasi, hubungan yang mempengaruhi secara positif dengan minat pada masker wajah diamati, tetapi tidak membentuk hubungan yang mempengaruhi secara signifikan saat pandemi berlanjut. Jelas bahwa situasi pandemi yang berkepanjangan membuat tindakan pencegahan tidak efektif dibandingkan dengan fase awal. Oleh karena itu, terlepas dari apakah jumlah kasus yang dikonfirmasi sedang meningkat, minat untuk memakai masker tidak akan mengikuti tren yang sama menganalisis kesadaran makro konsumen global, memungkinkan perusahaan kosmetik untuk memeriksa opini komprehensif tentang kebiasaan kecantikan konsumen selama pandemi. Oleh karena itu, jika pandemi di masa depan memiliki karakteristik yang mirip dengan wabah COVID-19 saat ini, perusahaan kecantikan harus lebih memperhatikan produksi sanitasi, kebersihan, dan apa yang disebut produk perawatan masalah. Karena konsumen juga menganggap diri sosial dan harga diri sosial mereka sama pentingnya dengan perawatan kulit meskipun ada penyebaran pandemi, maka perlu untuk menetapkan strategi tata rias khusus untuk memungkinkan konsumen mewakili identitas mereka sendiri.

Perilaku konsumen mengenai produk kosmetik dapat berubah, tergantung pada karakteristik penyakit menular. Sebagai contoh, jika pandemi baru tidak disebabkan oleh infeksi saluran pernapasan, hasil yang diperoleh dari penelitian ini tidak dapat diterapkan. Studi selanjutnya perlu menganalisis perilaku kecantikan baru setelah penelitian ini dianggap penting karena secara statistik menunjukkan bahwa dalam situasi pandemi, minat pada kosmetik dapat bervariasi tergantung pada fungsi dan kategorinya. Selain itu, motivasi berdandan dapat diartikan sebagai perilaku memelihara diri sosial. Ini memberikan industri kosmetik beberapa wawasan tentang fakta bahwa kekhawatiran konsumen tentang penampilan dalam situasi pandemi beragam. Konsumen beragam dan setiap kasus memiliki kebutuhan khusus untuk mengelola penampilan sosial mereka.

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 17,839 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kesadaran sebesar 17,839 dan Koefisien regresi X sebesar 0,336 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai perilaku maka nilai kesadaran bertambah sebesar 0,336. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu pengaruh Positif.

## 5.2 Saran

Penelitian ini masih perlu investigasi lebih lanjut untuk perilaku konsumen berbelanja di toko Paradise dari situasi selama masa pandemi ke new normal. Masih banyak produk lain yang sebaiknya diungkapkan melalui penemuan penelitian baru. Harapan dari penelitian ini adalah supaya konsumen dan produsen bisa lebih memprioritaskan spesifikasi produk apapun jika pengembangan produk perlu ditimplementasikan untuk memenuhi permintaan konsumen.

## Daftar Pustaka

- [1] Ode, E., & Ayavoo, R. "The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation". *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 2020.
- [2] Dasrita, Y., Saam, Z., Amin, B., & Siregar, Y. I. "Kesadaran Lingkungan Siswa Sekolah Adiwiyata. *Dinamika Lingkungan Indonesia*", 2(1), 2015.
- [3] Bagus Kusuma Wijaya. "Dampak Pandemi Covid-19 Pada Sektor Perhotelan Di Bali," *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, Volume 3, Nomor 1, Februari 2021; pp. 49-59.
- [4] Kartimi, R., & Gloria, Y. "Chemistry online distance learning during the covid-19 outbreak: do pack and teacher's attitude matters? ", *Journal Science Education Study Program*. Vol 10 (2) 228-240, 2021.
- [5] Sugiono. "Metode penelitian bisnis, pendekatan kuantitatif, kualitatif", R & D Alfabeta: Bandung, 2016.