

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya, menurut Luke Eric Lassiter dalam bukunya *Invitation to Anthropology* adalah sebuah pengetahuan yang diketahui dan disepakati bersama oleh masyarakat, yang kemudian dipelajari, dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi sebuah kebiasaan (Lassiter, 2006: 45)

Saat ini, kota Bandung memiliki walikota baru yang bernama Ridwan Kamil. Sebagai salah satu program untuk mewujudkan “Bandung Juara”, beliau mensosialisasikan pada masyarakat tentang kebiasaan yang sebaiknya diikuti pada setiap harinya.

Kebiasaan-kebiasaan tersebut berbeda-beda tiap harinya, antara lain: “Senin Damri gratis untuk pelajar”, “Selasa tanpa rokok”, “Rabu Nyunda”, “Kamis Inggris”, dan “Jumat sepeda”.

Tujuan dari kebiasaan-kebiasaan baru tersebut adalah untuk mewujudkan Bandung yang lebih baik. Dengan “Senin Damri gratis untuk pelajar”, diharapkan kemacetan di kota Bandung berkurang, karena pelajar akan lebih memilih untuk naik bis, daripada memakai kendaraan pribadi. Melalui “Selasa tanpa rokok”, diharapkan Bandung kelak dapat menjadi kota yang terbebas dari asap rokok. Melalui “Rabu nyunda”, Bandung tidak akan kehilangan identitas dan budaya aslinya. Melalui “Kamis Inggris”, Bandung akan siap untuk bersaing di dunia internasional. Dan melalui “Jumat sepeda”, diharapkan kemacetan di Bandung berkurang, sekaligus membudayakan gaya hidup sehat.

Kebiasaan-kebiasaan ini, sudah didengungkan oleh Ridwan Kamil sendiri melalui akun sosial *twitter* dan *facebook* miliknya. Gagasan beliau ini mendapat banyak respon positif dari masyarakat Bandung. Tetapi, tidak seluruh penduduk mengetahui

dan melakukan kebiasaan-kebiasaan baru ini. Hal ini dikarenakan, tidak seluruh lapisan masyarakat mengetahui mengenai gagasan ini. Tujuan dan manfaat dari program ini juga tidak diketahui oleh masyarakat, sehingga masyarakat cenderung tidak tertarik dan malas untuk mengikuti jalannya program ini. Media visual yang bertujuan untuk sosialisasi program ini juga belum dibuat atau diluncurkan ke masyarakat. Berdasarkan masalah di atas, perlu dibuat suatu kampanye untuk memperkenalkan program ini kepada masyarakat, sehingga tidak hanya mereka yang mengikuti, tetapi setiap penduduk Bandung dapat mengetahui dan diharapkan melakukan kebiasaan ini.

Langkah utama untuk memperkenalkan kebiasaan-kebiasaan ini ke masyarakat adalah dengan membuat sebuah kampanye sosial untuk Rebo Nyunda agar tujuan program ini lebih dikenal masyarakat. Hal ini dikarenakan ketidak tertarikan masyarakat yang tinggi terhadap program ini. Kampanye sosial ini ditujukan kepada masyarakat kalangan menengah ke atas, karena pada kalangan menengah ke atas, penggunaan bahasa Sunda sebagai bahasa sehari-hari sudah jarang dan kalangan menengah ke atas juga tidak begitu tertarik untuk mengikuti program-program ini. Selain itu kalangan menengah ke atas dapat memberi pengaruh yang berarti kepada kalangan masyarakat lainnya. Kampanye sosial untuk Rebo Nyunda ini dipilih menjadi topik yang akan dibahas karena berkorelasi dan relevan dengan tema tugas akhir pada semester ini, yaitu Seni dan Budaya Indonesia. Di samping itu, kampanye sosial untuk Rebo Nyunda ini diharapkan agar masyarakat dapat lebih menghargai dan memelihara budaya Sunda sehingga kota Bandung tidak akan kehilangan identitas budaya aslinya.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan fenomena yang telah diperoleh, berikut identifikasi masalah yang disimpulkan oleh penulis.

- (1) Bagaimana memperkenalkan budaya Sunda yang baik kepada masyarakat?

- (2) Bagaimana membuat strategi kreatif kampanye yang tepat untuk mengajak masyarakat mengikuti Rebo Nyunda?

1.3 Tujuan Perancangan

- (1) Memperkenalkan budaya Sunda melalui memperkenalkan bahasa Sunda yang baik dan benar kepada target utama kampanye yaitu penduduk usia 16-22 tahun dan merupakan kelompok siswa SMA sampai mahasiswa yang mempunyai potensi sebagai agen perubahan.
- (2) Membuat sebuah kampanye yang menarik secara visual, sarat makna, dan efektif kepada target kampanye, dan berdampak untuk masyarakat kota Bandung lainnya.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan informasi masalah dan jenis data yang dikumpulkan, dalam perancangan karya desain ini dikategorikan dua kelompok data, yaitu sebagai berikut:

- (1) Dalam proses perancangan ini digunakan data primer berupa wawancara dan kuesioner dari masyarakat sebagai responden untuk menentukan masalah dan solusi kampanye sosial yang harus dibuat.
- (2) Dalam proses perancangan ini digunakan data sekunder berupa buku-buku mengenai teknik-teknik periklanan dan kampanye untuk pengerjaan media visual agar menarik.

Teknik pengumpulan data dalam proses perancangan *branding* dan promosi program harian kota Bandung ini menggunakan teknik:

(1) Observasi

Observasi adalah pengamatan atas fenomena yang terjadi di masyarakat, misalnya “Rebo Nyunda” yang baru dilaksanakan oleh anak SD dan pegawai negeri, tetapi belum oleh masyarakat lain.

Penulis juga melakukan observasi langsung di lapangan sekaligus sebagai partisipan aktif, misalnya dengan memakai iket kepala Sunda di hari Rabu.

(2) Wawancara

Teknik wawancara dilakukan secara tidak terstruktur kepada staf pemkot Bandung sebagai narasumber mengenai program harian kota Bandung.

(2) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data secara akurat dari buku dan sumber internet yang terpercaya.

(3) Kuesioner

Kuesioner ditujukan kepada responden berusia 16-22 tahun yang berdomisili di Bandung untuk menentukan masalah, solusi, dan media visual kampanye yang harus dibuat.

1.5 Skema Perancangan

