

ABSTRAK

PERANCANGAN DESAIN MEDIA KAMPANYE ETIKA KERAMAHAN TRADISI SUNDA UNTUK REMAJA MODERN DI KOTA BANDUNG

Oleh :

Mariska Regina Lunardi

NRP 1064101

Etika keramahan tradisi Sunda merupakan perpaduan antara budaya ramah tamah dengan tradisi ramah masyarakat Sunda. Budaya ramah tamah merupakan sebuah warisan Budaya Indonesia yang sangat lekat dengan keramahan warga Indonesia khususnya di Kota Bandung sebagai tanah Sunda. Berdasarkan ciri masyarakat Kota Bandung yang mayoritas suku asli Sunda memiliki ciri khas watak sebagai masyarakat yang *cageur* yaitu baik dalam bertingkah laku, *bageur* yaitu hormat kepada yang lebih tua dan menghargai sesama, dan *singer* berperilaku rajin dan mandiri. Seiring berjalannya waktu keramahan itu mulai meluntur khususnya di kalangan remaja. Hal ini dikarenakan oleh banyak faktor, masyarakat Sunda identik sebagai masyarakat yang terbuka akan hal baru dan diserap sedemikian rupa sehingga menjadi kebiasaan / pola hidup, faktor keluarga, lingkungan dan komunitas.

Tujuan dari “Perancangan Media Kampanye Etika Keramahan Tradisi Sunda untuk Remaja Modern di Kota Bandung” yaitu memperkenalkan kembali kepada kaum remaja usia 13 – 19 tahun tentang etika keramahan dalam bertegur sapa dan bertingkah laku yang baik. Dengan memadukan unsur tradisi Sunda sebagai pelestarian budaya. Informasi disajikan ke dalam media Desain Komunikasi Visual berupa media kampanye dengan menggunakan fotografi *gesture* tubuh dalam tradisi Sunda sehingga diharapkan target dapat terbiasa sejak dini untuk berpola hidup ramah untuk di bawa ke dalam pola berperilaku sehari-hari dan dalam dunia kerja nantinya dan menjadikan cara dalam tradisi Sunda sebagai contoh.

Kata kunci : Budaya, Etika keramahan, Kampanye, Tradisi Sunda

ABSTRACT

The Campaign Design for Friendliness Ethics in Sundanese Tradition For Modern Teenagers in Bandung

Oleh :

Mariska Regina Lunardi

NRP 1064101

Friendliness ethics in Sundanese tradition are blends of warm-hearted culture with friendly Sundanese tradition. Friendly culture is one of Indonesian culture heritage, which is very close to the Indonesians especially in Bandung. Based on the characteristic of Bandung people the majority of whom is a Sundanese, they have a characteristic as a “cageur” people. This means having good manners and, “bageur” people, with means respecting the elders and other people, and “singer” people, with means having good behavior and being independent. As the time passes, friendliness starts to fade especially among teenagers. This is caused by many factors. The Sundanese are very open or because of with new things makes it becomes, habit/lifestyle or family factor, environment and community.

The purpose of “Campaign Design for Friendliness Ethics in Sundanese Tradition For Modern Teenagers in Bandung” is to re-introducieng to the teenagers 13-19 years old about friendliness ethics in greetings and good manners, with the blend of Sundanese Tradition Elements as culture preservation. Information is served in Visual Communication Design media in the form of campaign media using photography in Sundanese Tradition body gesture. So the target is expected to be accustomed to it and have a friendly lifestyle in daily manners and in the future workplace and makieng the Sundanese tradition an example.

Keywords : Culture, Friendliness Ethics, Campaign, Sundanese Tradition

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
PERSYARATAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Budaya	6
2.2 Etika Sunda tentang “Keramahan”	6
2.3 Psikologi Remaja	7
2.3.1 Batasan Usia Remaja	7

2.3.2	Karakteristik dan Perkembangan Remaja	8
2.4	Kampanye	8
2.4.1	Fungsi Kampanye	9
2.4.2	Tujuan Kampanye	9
2.4.3	Jenis Kampanye	10
2.4.4	Media Kampanye	11
2.5	Media Massa	12
 BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH		13
3.1	Data dan Fakta	13
3.1.1	Perusahaan / lembaga Terkait	13
3.1.2	Mandatori	16
3.1.3	Sponsorship	17
3.2	Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis	18
3.3	Data Observasi	19
3.3.1	Wawancara di Majalah <i>Manglé</i>	19
3.3.2	Tradisi Sunda	21
3.3.2.1	Etos / Watak Budaya Sunda	21
3.3.3	Wawancara bersama Pengamat Budaya Ibu Tetty Hodijah	22
3.3.4	Wawancara bersama Dosen Psikologi Ibu Dra. Lies Neni Budiarti, M.Sc	23
3.3.5	Data Artikel	24
3.4	Hasil Kuisioner	26
3.5	Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan STP dan SWOT...	33
3.5.1	<i>Segmentation, Targeting, dan Posotioning</i>	33

3.5.2	SWOT Ramah Tamah	34
BAB IV PEMECAHAN MASALAH		35
4.1	Konsep Komunikasi	35
4.2	Konsep Kreatif	39
4.2.1	Konsep Visual	39
4.3	Konsep Media	43
4.3.1	Timeline dan Media Kampanye	46
4.4	Hasil Karya	48
4.4.1	Logo	48
4.4.2	Poster <i>Awareness</i>	49
4.4.3	Poster <i>Informing</i>	50
4.4.4	Poster <i>Reminding</i>	51
4.4.5	Iklan Majalah	52
4.4.6	Katalog	53
4.4.7	<i>X-Banner</i>	54
4.4.8	Media Sosial	55
4.4.9	<i>Ambient</i> Media	56
4.4.10	Umbul-umbul	57
4.4.11	<i>Gimmick</i>	58
4.5	Budgeting	59
BAB V KESIMPULAN & SARAN		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	61

DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN A Data Penulis	64
 Data Wawancara	65
LAMPIRAN B Sketsa	66

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Tabel Skema Perancangan	4
Tabel 3.1	Tabel Grafik Berdasarkan Usia	26
Tabel 3.2	Tabel Grafik Berdasarkan Gender	27
Tabel 3.3	Tabel Grafik Berdasarkan Adakah Budaya Ramah	27
Tabel 3.4	Tabel Grafik Berdasarkan Diajarkan Budaya Ramah	28
Tabel 3.5	Tabel Berdasarkan Perkembangan Budaya Ramah	28
Tabel 3.6	Tabel Berdasarkan Perilaku Generasi Muda	29
Tabel 3.7	Tabel Berdasarkan Penyebab Lunturnya Budaya	30
Tabel 3.8	Tabel Berdasarkan Seberapa Perlu Budaya Ramah	30
Tabel 3.9	Tabel Berdasarkan Perlakuan Tidak Ramah	31
Tabel 3.10	Tabel Berdasarkan Perlunya Kampanye	31
Tabel 3.11	Tabel Program Rebo Nyunda	32
Tabel 4.1	Tabel Keterangan Elemen Grafis	36
Tabel 4.2	Tabel Keterangan Warna	40
Tabel 4.3	Tabel Jenis Tipografi	43
Tabel 4.4	Tabel Timeline Media	47
Tabel 4.5	Tabel Budgeting	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo Disparbud	13
Gambar 3.2	Logo Pemerintah Kota Bandung	14
Gambar 3.3	Logo Komunitas DAMAS	16
Gambar 3.4	Logo Saung Angklung Udjo.....	17
Gambar 3.5	Logo <i>Smile For The Future</i>	18
Gambar 4.1	Logo	48
Gambar 4.2	Poster <i>Awareness</i>	49
Gambar 4.3	Poster <i>Informing</i>	50
Gambar 4.4	Poster <i>Reminding</i>	51
Gambar 4.5	Iklan Majalah	52
Gambar 4.6	Catalog	53
Gambar 4.7	<i>X-Banner</i>	54
Gambar 4.8	Media Sosial	55
Gambar 4.9	<i>Ambient Media</i>	56
Gambar 4.10	Umbul-umbul	57
Gambar 4.11	<i>Gimmick</i>	58