

ABSTRAK
PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK
MENGENALKAN PERIBAHASA SUNDA
MELALUI MEDIA KAOS

Oleh
Alfian
NRP: 1064137

Pok Pek Prak merupakan sebuah peribahasa Sunda yang mengajarkan kita untuk tidak hanya bisa berbicara dan membuat konsep namun kita juga harus bisa melaksanakan. Berdasarkan fakta sebagian besar anak muda yang ada di Kota Bandung jarang menggunakan Bahasa Sunda walaupun Bahasa Sunda merupakan Bahasa dari daerahnya sendiri. Hal ini dikarenakan Bahasa Sunda kalah bersaing dengan budaya asing yang sedang berkembang di Indonesia.

Maka dari itu, tujuan dari perancangan ini adalah untuk membuat tertarik masyarakat khususnya anak muda mengenai Bahasa Sunda. Juga agar Bahasa Sunda dapat bersaing dengan bahasa lainnya. Manfaat dari perancangan ini adalah agar para anak muda tertarik untuk menggunakan Bahasa Sunda dalam kehidupan sehari-hari dan turut menjaga budaya Sunda agar tidak semakin tersisihkan.

Metode yang digunakan adalah dengan membahas peribahasa Sunda yang merupakan pemikiran tentang hidup orang-orang Sunda jaman dulu agar generasi muda memiliki patokan dalam hidup. Pembahasan dibuat dengan permainan *typography* dan sedikit ilustrasi vektor yang akan diaplikasikan ke media kaos. Didukung dengan poster, brosur, stiker, radio, dan media sosial. Melalui perancangan kampanye Pok Pek Prak ini, diharapkan para anak muda akan dapat tetap menghargai dan menjaga kebudayaan Sunda.

Kata kunci: Peribahasa Sunda, kaos, *typography*

ABSTRACT
THE CAMPAIGN DESIGN
TO SOCIALIZE SUNDANESE PROVERB
WITH SHIRTS AS THE MEDIA

Submitted by
Alfian
NRP: 1064137

Pok Pek Prak is a sundanese proverb that teaches us not only to be able to speak it but also to conceptualize and put it into practice. The youth rarely use Sundanese in their daily lives, as a result of which Sundanese language loses its number of users and defenseless to compete with international language.

Therefore, this plan aims at socializing Sundanese language as to be favored by the locals particularly the youth. This allows Sundanese language to get by against international language. The benefit of this design is to make the youngsters get accustomed to using Sundanese language in their daily lives and preserve its worrying existence.

The method applied for this design is discussing Sundanese proverbs used by the seniors in the past in order that the youth may use them as their guidance of lives. Typographies and vector illustrations are made use of and applied in shirts as the media. Posters, brochures, stickers, radios and social media complete the design. Through this campaign, the youth will preserve Sundanese language as their local culture.

Keywords: Sundanese proverb, T-shirt, Typography

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
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
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Nasionalisme	5
2.2 Teori Desain Komunikasi Visual	5
2.3 Teori Layout	5
2.4 Teori Promosi	7
2.5 Teori Psikologi Target	8
2.6 Pengertian Kampanye	9
2.6.1 Jenis - Jenis Kampanye	9

2.6.2	Tentang Promosi Kampanye	11
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH		13
3.1	Data dan Fakta	13
3.1.1	Perusahaan Terkait	13
3.1.1.1	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.....	13
3.1.1.2	Data hasil wawancara di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.....	15
3.1.2	Data Tentang Fenomena yang Terjadi	16
3.1.2.1	Data Hasil Kuesioner di kalangan non pribumi	16
3.1.2.2	Data Hasil Kuesioner di kalangan pribumi.....	22
3.1.3	Tinjauan Proyek Sejenis	29
3.2	Analisis Terhadap Masalah berdasarkan Data dan Fakta	38
3.3	Analisis SWOT	38
3.4	Analisis STP	39
BAB IV PEMECAHAN MASALAH		40
4.1	Konsep Komunikasi	41
4.2	Konsep Kreatif	41
4.2.1	Warna	42
4.2.2	Layout	43
4.2.3	Judul	43
4.2.4	Logo	44
4.2.5	Maskot	44
4.2.6	Verbal	46
4.2.7	Typography	46
4.3	Konsep Media	48

4.3.1 Media Primer	49
4.3.2 Media Sekunder	51
4.4 Hasil Karya	53
4.5 Budgeting	73
BAB V PENUTUP	74
5.1 Simpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan	14
Gambar 3.2 Website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan	14
Gambar 3.3 Logo Joger	29
Gambar 3.4 <i>Billboard</i> Joger	30
Gambar 3.5 Contoh Produk Joger	30
Gambar 3.6 <i>Ambient</i> Media Joger	31
Gambar 3.7 <i>Facebook</i> Toko Joger	31
Gambar 3.8 Logo Toko Baong	32
Gambar 3.9 Brosur Baong tampak depan	34
Gambar 3.10 Brosur Baong tampak belakang	35
Gambar 3.11 Website Baong	35
Gambar 3.12 Logo "Damn I Love Indonesia"	36
Gambar 3.13 Website "Damn I Love Indonesia"	37
Gambar 3.14 Media Promosi "Damn I Love Indonesia"	37
Gambar 3.15 Produk "Damn I Love Indonesia"	38
Gambar 4.1 <i>Moodboard</i>	42
Gambar 4.2 Judul Kampanye	43
Gambar 4.3 Logo Pok Pek Prak	44
Gambar 4.4 Cepot senyum	45
Gambar 4.5 Cepot sombong	45
Gambar 4.6 Cepot nangis	46
Gambar 4.7 <i>Timeline</i>	49
Gambar 4.8 Peribahasa No.2	53
Gambar 4.9 Peribahasa No.3	53
Gambar 4.10 Peribahasa No.4	54

Gambar 4.11 Peribahasa No.5	54
Gambar 4.12 Peribahasa No.6	55
Gambar 4.13 Peribahasa No.7	55
Gambar 4.14 Peribahasa No.8	56
Gambar 4.15 Peribahasa No.9	56
Gambar 4.16 Peribahasa No.10	57
Gambar 4.17 Peribahasa No.11	57
Gambar 4.18 Peribahasa No.12	58
Gambar 4.19 Peribahasa No.13	58
Gambar 4.20 Peribahasa No.14	59
Gambar 4.21 Peribahasa No.15	59
Gambar 4.22 Peribahasa No.16	60
Gambar 4.23 Peribahasa No.17	60
Gambar 4.24 Peribahasa No.18	61
Gambar 4.25 Peribahasa No.19	61
Gambar 4.26 Peribahasa No.20	62
Gambar 4.27 Peribahasa No.21	62
Gambar 4.28 Pengaplikasian maskot dalam kaos 1	63
Gambar 4.29 Pengaplikasian maskot dalam kaos 2	63
Gambar 4.30 Pengaplikasian maskot dalam kaos 3	64
Gambar 4.31 Poster <i>Conditioning</i>	65
Gambar 4.32 Poster <i>Informing</i>	66
Gambar 4.33 Brosur tampak depan	67
Gambar 4.34 Brosur tampak belakang	67
Gambar 4.35 Pengaplikasian brosur	68
Gambar 4.36 Social Media <i>Facebook</i>	69
Gambar 4.37 Social Media <i>Twitter</i>	69
Gambar 4.38 Social Media <i>Instagram</i>	70

Gambar 4.39 <i>Gimmick</i> gantungan kunci	70
Gambar 4.40 <i>Gimmick</i> pin dan stiker	72
Gambar 4.41 <i>Gimmick</i> gelang	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skema perancangan	4
Tabel 3.1 Diagram tentang Usia dan jenis kelamin responden	17
Tabel 3.2 Diagram tentang ketertarikan responden terhadap Bahasa Sunda	17
Tabel 3.3 Diagram tentang pengetahuan responden	18
Tabel 3.4 Diagram tentang asal pengetahuan responden	18
Tabel 3.5 Diagram tentang yang mempengaruhi responden	19
Tabel 3.6 Diagram tentang ketertarikan responden terhadap peribahasa	19
Tabel 3.7 Diagram tentang yang dirasakan responden	20
Tabel 3.8 Diagram tentang selera responden	20
Tabel 3.9 Diagram tentang kebiasaan responden dalam membeli kaos	21
Tabel 3.10 Diagram tentang dimana responden membeli kaos	21
Tabel 3.11 Diagram tentang pandangan responden	22
Tabel 3.12 Diagram tentang Usia dan jenis kelamin responden	23
Tabel 3.13 Diagram tentang ketertarikan responden terhadap Bahasa Sunda	24
Tabel 3.14 Diagram tentang pengetahuan responden	24
Tabel 3.15 Diagram tentang asal pengetahuan responden	25
Tabel 3.16 Diagram tentang yang mempengaruhi responden	25
Tabel 3.17 Diagram tentang ketertarikan responden terhadap peribahasa	26
Tabel 3.18 Diagram tentang yang dirasakan responden	26
Tabel 3.19 Diagram tentang selera responden	27
Tabel 3.20 Diagram tentang kebiasaan responden dalam membeli kaos	27
Tabel 3.21 Diagram tentang dimana responden membeli kaos	28
Tabel 3.22 Diagram tentang pandangan responden	28
Tabel 4.1 Budgeting	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Sketsa.....	76
----------------------	----