

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini selain kita hidup di era modernisasi kita juga hidup di era globalisasi, yang artinya banyak sekali budaya, gaya hidup, maupun produk luar yang berkembang dan bercampur di Indonesia. Beberapa tahun terakhir dapat terlihat dengan jelas dimana produk luar negeri seperti Zara, Rip Curl, dan Billabong semakin merajalela di kota Bandung. Mall - mall yang sering dikunjungi anak muda pun banyak sekali yang menjual barang-barang bermerek buatan negara luar seperti Spanyol dan China. Tidak heran keberadaan produk lokal agak terlupakan. Tidak hanya produk namun bahasa pun seperti mulai tersisihkan. Anak-anak muda saat ini cenderung lebih mahir menggunakan bahasa asing seperti bahasa Inggris daripada bahasa dari daerahnya sendiri. Walaupun saat masih kecil sudah mendapatkan pelajaran bahasa daerah, hal ini tidak menjamin saat dewasa nanti akankah masih memakai bahasa daerah.

Menurut Multamia R.M.T Lauder ahli linguistik Universitas Indonesia sebuah bahasa dapat punah karena tidak ada penerus yang menggunakan bahasa tersebut, juga kalah bersaing dengan bahasa lain. Berbahasa dalam kehidupan sehari-hari ditentukan oleh dimana lingkungan kita bertempat tinggal dan pergaulan dengan orang-orang sekitar. Terkadang apa yang kita ucapkan dan apa yang kita kenakan sedikit banyak mempengaruhi orang di sekitar kita.

Hal ini pun disadari Bapak Ridwan Kamil yang merupakan Walikota kota Bandung pada tahun 2013 sampai sekarang. Pada tanggal 6 November 2013, Bapak Ridwan Kamil membuat sebuah program yaitu Rebo Nyunda. Jadi setiap hari Rabu seluruh warga yang mengikuti program ini diharapkan menggunakan Bahasa Sunda. Dan untuk beberapa

sekolah ada juga yang mengenakan pakaian adat bergaya Sunda seperti kebaya, batik dan ikat kepala.

Sementara itu, kota Bandung mempunyai banyak keunikan berupa Budaya Sunda yang khas. Saat ini di Bandung terdapat sebuah toko yang menjual produk lokal dengan Bahasa Sunda sehari-hari. Nama toko tersebut adalah Baong yang merupakan singkatan dari Bandung Oblong. Setiap desain kaos dari Baong memiliki pesan dan keunikan tersendiri. Namun Toko Baong berdasarkan hasil kuesioner Toko Baong kurang dikenal.

Saat ini anak-anak muda sangat memperhatikan penampilan mereka khususnya terhadap pakaian yang dikenakan. Banyak sekali anak muda yang terpengaruh dengan budaya luar seperti Barat dan Korea baik dari cara berpakaian maupun gaya rambut. Kaos merupakan pakaian yang umum dan banyak sekali dipakai oleh anak muda. Tidak hanya untuk bersantai tapi juga untuk berjalan-jalan di mall bersama teman-teman. Desain kaos yang menarik tentu digemari anak muda.

Menurut Ibu Dra. Febiyani MPd yang merupakan kepala analisa data dan informasi bidang pemasaran di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan provinsi Jawa Barat mengatakan bahwa, "Alangkah baiknya apabila saat ini ada desainer-desainer atau orang-orang yang mampu mengangkat budaya lokal seperti Bahasa Sunda secara global".

Pernyataan - pernyataan tersebut dicerna dan dipahami oleh penulis bahwa perlunya ada pemecahan masalah berupa perancangan event yang dapat mengangkat Bahasa Sunda menjadi bahasa yang digemari dan lebih sering digunakan agar tidak terlupakan dan tersisihkan.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan survey (pendapat penulis kepada 200 orang yang bertempat tinggal di kota Bandung rata-rata berumur 20-30 tahun) dapat disimpulkan bahwa kota Bandung memiliki banyak penduduk yang membelanjakan uangnya di *factory outlet* dan mall.

Maka dari itu permasalahan yang di temukan adalah

1. Bagaimana cara memvisualisasikan Bahasa Sunda agar meningkatkan kesadaran akan rasa nasionalisme kepada anak muda
2. Bagaimana merancang desain kaos dan cara berpromosi kreatif yang menarik untuk anak muda zaman sekarang agar mengingat kembali Bahasa Sunda sehari-hari.

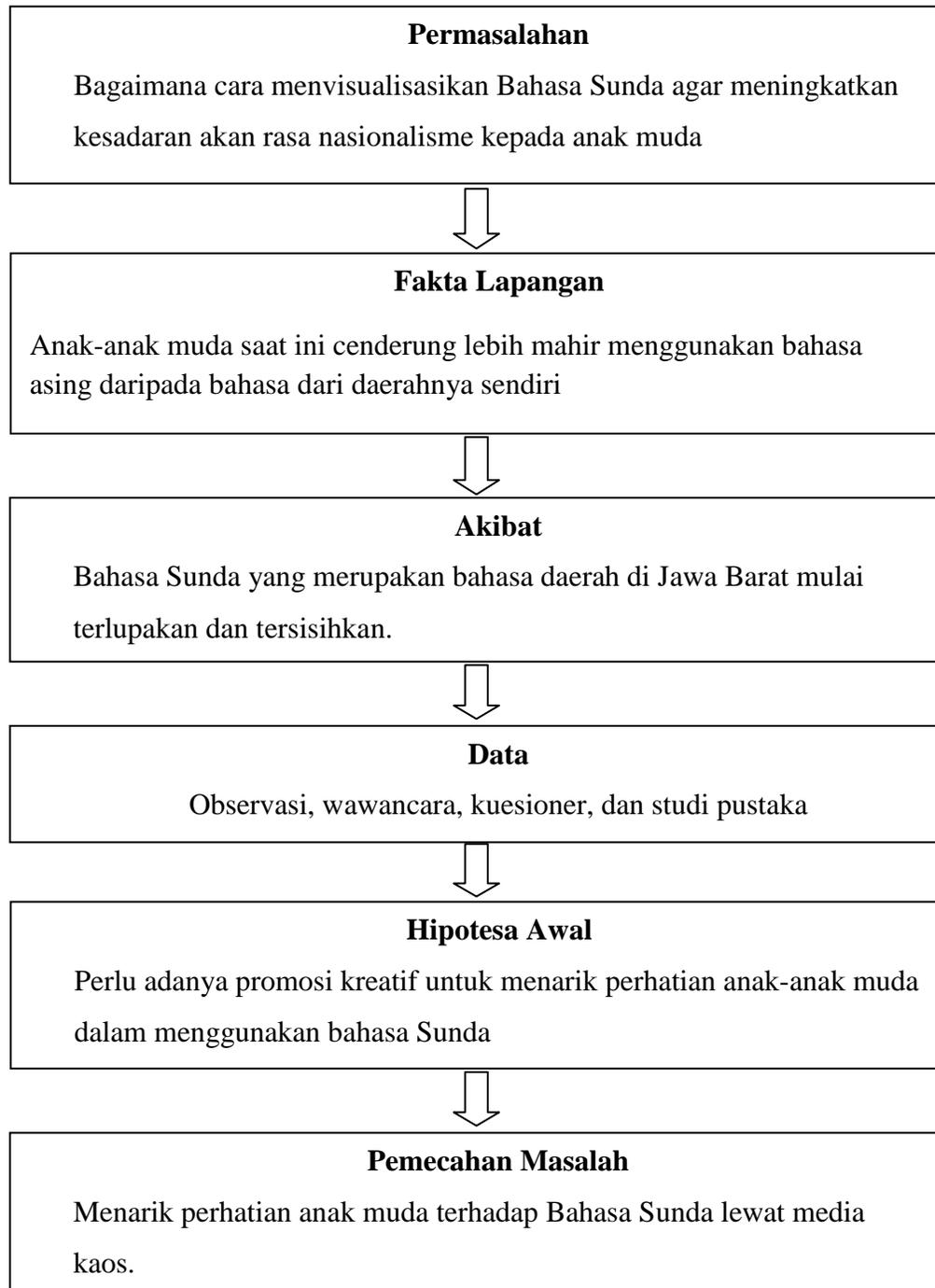
1.3 Tujuan Perancangan

1. Merancang sebuah strategi dan visualisasi yang tepat agar meningkatkan kesadaran akan rasa nasionalisme anak-anak muda zaman sekarang.
2. merancang desain kaos dan cara berpromosi kreatif yang menarik anak-anak muda untuk mengingat kembali Bahasa Sunda.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner kepada 200 anak-anak muda dengan rata rata umur 20-30 tahun yang tinggal di kota Bandung.
2. Wawancara kepada pendiri Baong, Ahmad Wiguna
3. Wawancara kepada Dra. Febiyani MPD selaku kepala analisa data dan informasi bidang pemasaran di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan provinsi Jawa Barat
4. Studi pustaka melalui buku dan internet
5. Observasi yang melibatkan rekan dan saudara
6. Observasi langsung di lokasi sebagai studi banding, seperti
 - Outlet Baong
 - Mall Cihampelas Walk
 - Toko toko di sekitar jalan Cihampelas

1.5 Skema Perancangan



Tabel 1.1 Skema Perancangan