

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE MEMPERKENALKAN BAHASA SUNDA KEPADA WISATAWAN NUSANTARA DI KOTA BANDUNG

Oleh
ANGELA MICHELLE SANJAYA
NRP 1164016

Bahasa Sunda merupakan identitas dari Suku Sunda yang merupakan suku kedua terbesar di Indonesia, namun diketahui penggunaannya menurun dan memudar, keberadaannya juga kurang dikenal oleh masyarakat diluar Suku Sunda. Keberadaan suku ini tersebar di beberapa kota di Jawa Barat, salah satunya di Kota Bandung yang merupakan kota terpadat ketiga di Indonesia.

Kota Bandung yang penduduknya didominasi oleh Suku Sunda merupakan kota wisata dengan jumlah pengunjung yang meningkat setiap tahunnya menjadi tempat yang tepat untuk melestarikan budaya berbahasa ini.

Tujuan dari perancangan kampanye ini adalah untuk memperkenalkan Bahasa Sunda kepada wisatawan agar dapat berpartisipasi dalam penggunaan Bahasa Sunda saat sedang berwisata di Kota Bandung melalui media yang menarik dan informatif. Manfaat perancangan ini adalah semakin dikenalnya dan semakin banyaknya pengguna Bahasa Sunda.

Metode utama yang digunakan berupa aplikasi *mobile* dengan media pendukung berupa desain *environmental* disertai dengan *gimmick*. Aplikasi ini memperkenalkan Bahasa Sunda dan penggunaannya secara informatif kepada wisatawan nusantara. Kampanye ini diharapkan dapat menjadikan Bahasa Sunda semakin dikenal sebagai salah satu upaya pelestarian.

Kata kunci : wisatawan, aplikasi, bahasa, melestarikan

ABSTRACT

A CAMPAIGN DESIGN TO INTRODUCE SUNDANESE LANGUAGE TO DOMESTIC TOURISTS IN BANDUNG

Submitted by

Angela Michelle Sanjaya / 1164016

Sundanese language is the identity of Sundanese people, who are the second biggest ethnicity in Indonesia. However, the use of Sundanese language is decreasing and it is also not popular for other society outside Sundanese people. These people are spread out in several cities in West Java, one of them is in Bandung which is the third most crowded city in Indonesia.

Bandung, which people are dominated by Sundanese, is a tourism city. The comers increase every year. This city is a suitable place to preserve Sundanese language.

The purpose of this campaign design is to introduce Sundanese language to tourists so they could participate by using the language when they visit Bandung. The campaign design is done through attractive and informative media. Therefore, Sundanese will be more popular and used among the tourists.

The method used is a mobile application with a supporting media in environmental design and gimmick. This application introduces Sundanese and its usage informatively to domestic tourists. Through this campaign, it is hoped that Sundanese will be more popular as a way of preservation.

Keywords : *tourists, application, language, to preserve*

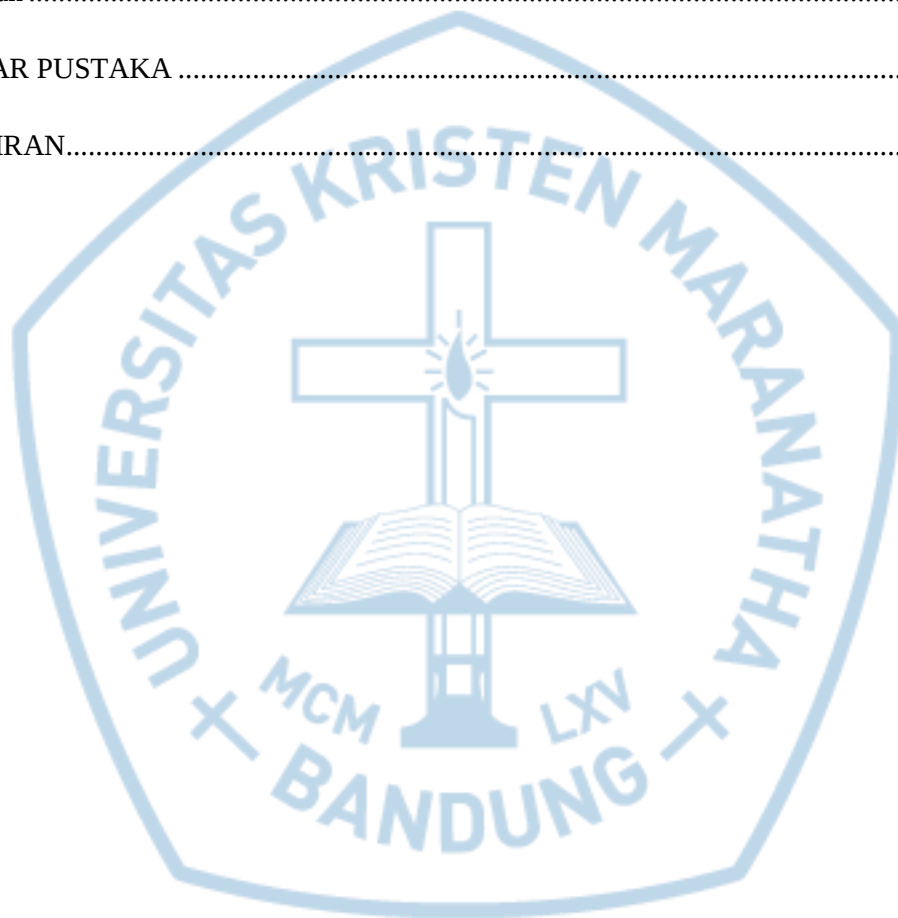
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	2
1.5 Skema Perancangan	4
 BAB II : LANDASAN TEORI	 5
2.1 Teori Perancangan.....	5
2.2 Teori Kampanye.....	5
2.2.1 Pengertian Kampanye.....	5

2.2.2 Jenis Kampanye.....	6
2.2.3 Tujuan Kampanye	6
2.2.4 Metode Kampanye.....	6
2.3 Teori Bahasa	8
2.3.1 Bahasa Daerah.....	9
2.3.1.1 Fungsi Bahasa Daerah	9
2.3.2 Bahasa Sunda	9
2.3.2.1 Tingkatan Dalam Bahasa Sunda	10
2.4 Tinjauan Wisatawan.....	11
2.4.1 Pengertian Wisatawan.....	11
2.4.2 Jenis Wisatawan.....	11
2.4.3 Sifat Wisatawan	12
2.5 Teori Psikologi Perkembangan Dewasa Muda	13
BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH	15
3.1 Data dan Fakta	15
3.1.1 Data Instansi.....	15
3.1.1.1 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	15
3.1.1.2 Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	16
3.1.1.3 Visi	16
3.1.1.4 Misi.....	16

3.1.2 Tinjauan Terhadap Karya Sejenis	17
3.1.2.1 Kampanye Penggunaan Bahasa Sunda Di Bandung	17
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	17
3.2.1 Kuisisioner	17
3.2.2 Wawancara	25
3.2.3 Data Studi Literatur	26
3.2.3.1 Internet	26
3.2.3.2 Buku	27
3.2.4 Analisis Target Kampanye	27
3.2.4.1 STP	27
3.2.4.2 SWOT.....	28
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH.....	30
4.1 Konsep Komunikasi	30
4.2 Konsep Kreatif	30
4.3 Konsep Media	33
4.4 Hasil Karya	38
4.4.1 Logo.....	38
4.4.2 Karakter.....	40
4.4.3 Aplikasi	41
4.4.4 <i>Street Banner</i>	43
4.4.5 Poster	45
4.4.6 <i>Flyer</i>	46

4.4.7 <i>Booth</i>	46
4.4.8 <i>Gimmick</i>	47
 BAB V : PENUTUP	 49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan	4
Gambar 3.1 Logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	15
Gambar 3.2 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda usia 20-25 tahun mengenai kota asal mereka	18
Gambar 3.3 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda usia 20-25 tahun mengenai transportasi yang mereka gunakan ke Kota Bandung	19
Gambar 3.4 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda usia 20-25 tahun mengenai kegiatan atau tujuan mereka berwisata di Kota Bandung.....	20
Gambar 3.5 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda usia 20-25 tahun mengenai Kota Bandung sebagai salah satu tujuan favorit mereka	21
Gambar 3.6 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda usia 20-25 tahun mengenai pengetahuan mereka akan bahasa daerah di Kota Bandung.....	22
Gambar 3.7 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda usia 20-25 tahun mengenai kesulitan dalam berbahasa Sunda di Kota Bandung.....	23
Gambar 3.8 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda usia 20-25 tahun mengenai ketertarikan wisatawan untuk mempelajari Bahasa Sunda.....	24
Gambar 3.9 Diagram hasil pembagian angket pada dewasa muda usia 20-25 tahun mengenai ketertarikan wisatawan akan diadakannya kampanye ini.....	25
Gambar 4.1 Alfabet dan tanda baca Font Monserrat	31
Gambar 4.2 Palet Warna	32
Gambar 4.3 Contoh Gaya Desain Flat	33
Gambar 4.4 Timeline Kampanye	35

Gambar 4.5 Logo Kampanye	38
Gambar 4.6 Alfabet dan tanda baca Font Moon	38
Gambar 4.7 Alfabet dan tanda baca Font Micfickle	39
Gambar 4.8 Tokoh Cepot versi vector	40
Gambar 4.9 Cover dari aplikasi dapan halaman pertama pada aplikasi	41
Gambar 4.10 Wireframe	42
Gambar 4.11 Street banner diatas Pasupati	43
Gambar 4.12 Banner untuk di kaki Pasupati	44
Gambar 4.13 Banner lampu di Jalan Braga dan Asia Afrika.....	44
Gambar 4.14 Poster billboard.....	45
Gambar 4.15 Poster di tempat-tempat wisata	45
Gambar 4.16 Flyer Kampanye	46
Gambar 4.17 Booth	47
Gambar 4.18 Totebag sebagai gimmick kampanye.....	47
Gambar 4.19 Poster online untuk media sosial atau stiker untuk gimmick kampanye	48