**ABSTRAK**

Perancangan Kampanye Sosial bagi Orang Tua untuk Memperkenalkan Bahasa Sunda pada Anak Sejak Dini di Kota Bandung

Syifa Nurani Rahmi
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra Universitas Pasundan

Bahasa Sunda merupakan salah satu warisan budaya masyarakat Jawa Barat yang harus dijaga dan dilestarikan keberadaannya. Namun sayangnya saat ini jumlah penutur Bahasa Sunda kian menurun khususnya di wilayah kota Bandung. Bahasa Sunda sudah tidak lagi digunakan sebagai bahasa sehari-hari di lingkungan keluarga. Bahasa Sunda sebagai bahasa ibu kini sudah mulai tergantikan oleh Bahasa Indonesia bahkan Bahasa Asing. Kemudian, Bahasa Sunda sendiri memiliki tingkatan bahasa atau yang disebut dengan Undak Usuk Basa, hal tersebut membuat banyak diantaranya orang tua yang merasakan kekhawatiran akan takut salah ketika mengenalkan atau menerapkan Bahasa Sunda pada anaknya. Selain itu, adanya akulturasi budaya pun berpengaruh terhadap penurunan jumlah penutur bahasa Sunda ini. Maka dari itu diperlukan upaya perancangan kampanye sosial untuk menumbuhkan serta meningkatkan kesadaran orang tua untuk berani menerapkan juga mengenalkan Bahasa Sunda kepada anaknya di lingkungan keluarga. Kemudian perlu adanya media pembelajaran sebagai media pendamping orang tua dalam mengenalkan Bahasa Sunda pada anak. Kampanye sosial ini dirancang menggunakan model komunikasi yang didalamnya meliputi tahapan pesan mulai dari tahapan *informing* atau pemberian informasi mengenai isu permasalahan Bahasa Sunda saat ini; lalu tahapan *persuading* atau mengajak target untuk menggunakan bahasa sunda pada anak; kemudian tahapan yang terakhir yaitu *reminding* atau mengingatkan lagi target agar tetap menggunakan Bahasa Sunda pada anaknya dalam kehidupan sehari-hari. Pesan kampanye tersebut disampaikan melalui perancangan desain yang nantinya diaplikasikan pada beberapa media yang mudah dijangkau oleh target, sehingga pesan kampanye tersebut bisa diterima dengan baik.

**Kata kunci: Kampanye Sosial, Bahasa Sunda, Keluarga**

***ABSTRACT***

*Designing a Social Campaign for Parents to Introduce the Sundanese Language to their Children Early in Bandung City*

Syifa Nurani Rahmi
*Visual Communication Design Study Program, Faculty of Arts and Letters, Pasundan University*

*The Sundanese language is one of the cultural heritage of West Java that must be protected and preserved to ensure its existence. Unfortunately, the number of Sundanese speakers is decreasing, especially in the Bandung City area. Sundanese is no longer used as a daily language in the family environment. Sundanese as a mother tongue has now begun to be replaced by Indonesian and even foreign languages. Then, Sundanese itself has a language level or what is called the Undak Usuk Basa. This makes many parents worry about being wrong when introducing or applying Sundanese to their children. In addition, the existence of cultural acculturation also affects the decline in the number of Sundanese speakers. Therefore, it is necessary to design a social campaign to increase the awareness of parents to dare to apply and introduce Sundanese to their children in a family environment. Then there is a need for learning media as a medium to accompany parents in introducing Sundanese to their children. This social campaign uses the communication model, which includes message stages such as informing or providing information about current Sundanese language issues; persuading or inviting the target to use the Sundanese language with their children; and reminding the target to continue using Sundanese in everyday life. The campaign message is conveyed through designs, which will later be applied to several media that are easily accessible to the target so that the campaign message can be well received.*

***Keywords: Social Campaign, Sundanese Language, Family***

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS i**

**LEMBAR PENGESAHAN ii**

**HALAMAN PENGESAHAN iii**

**KATA PENGANTAR iv**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi**

**ABSTRAK vii**

**ABSTRACT viii**

**DAFTAR ISI ix**

**DAFTAR GAMBAR xi**

**DAFTAR TABEL xiii**

**BAB I PENDAHULUAN 1**

* 1. Latar Belakang Masalah 1
	2. Identifikasi Masalah 2
	3. Rumusan Masalah 2
	4. Lingkup Perancangan 2
	5. Maksud dan Tujuan 2
	6. Skema Perancangan 3
	7. Metode Perancangan 4
		1. Metode Pengumpulan Data 4
		2. Tahapan Perancangan 4
	8. Sistematika Penulisan 5

**BAB II LANDASAN TEORI 7**

* 1. Kampanye Sosial 7
		1. Tujuan Kampanye 7
		2. Tahapan Kampanye 7
		3. Jenis-jenis Kampanye 8
		4. Saluran Kampanye 9
		5. Faktor yang Mempengaruhi Keefektifan Media 12
		6. Khalayak Sasaran Kampanye 13
	2. Pengertian Desain Grafis 14
		1. Elemen Desain Grafis 14
	3. Bahasa 20
		1. Bahasa Sunda 21

**BAB III ANALISIS DATA 23**

* 1. Data dan Analisis Objek Penelitian 23
		1. Studi Literatur 23
		2. Observasi 27
		3. Wawancara 28
		4. Dokumentasi 31
	2. Data dan Analisis Target 32
		1. Target Primer 32
		2. Target Sekunder 33
		3. Persona 34
		4. Consumer Journey 35
		5. Preferensi Visual 37
	3. Analisis Permasalahan 39
		1. Analisis Berdasarkan 5W1H 39
		2. Analisis SWOT 40
		3. *What To Say* 41
		4. Kesimpulan 42

**BAB IV PERANCANGAN 43**

* 1. Konsep Komunikasi 43
		1. Kampanye 43
		2. Jangka Waktu Kampanye 43
		3. Target Capaian Kampanye 43
		4. Strategi Komunikasi 44
	2. Konsep Media 45
		1. Tujuan Media 45
		2. Strategi Media 45
		3. Jadwal Media 47
		4. Biaya 48
	3. Strategi Kreatif 49
		1. Konsep Verbal 49
		2. Konsep Visual 52
	4. Purwarupa/Visualisasi 58
		1. Visualisasi Tahap *Informing* 58
		2. Visualisasi Tahap *Persuading* 68
		3. VisualisasiTahap *Reminding* 82

**BAB V PENUTUP 90**

* 1. Kesimpulan 90
	2. Saran 91

**Daftar Pustaka 92**

**Lampiran**

**DAFTAR GAMBAR**

* 1. Skema Perancangan 3
	2. Contoh Kampanye Tatap Muka 9
	3. Contoh Kampanye Saluran Kampanye Media Umum 10
	4. Contoh Kampanye di Televisis 11
	5. Saluran Kampanye Media Sosial 12
	6. *Layout* Desain 14
	7. Tipografi 15
	8. Contoh Ilustrasi 16
	9. Contoh Logo/Simbol 16
	10. Macam-macam Warna 17
	11. Contoh Maskot 18
	12. Contoh *Tagline* 18
	13. Studi Visual 37
	14. *Moodboard* 38
	15. Warna untuk Perancangan Visual 52
	16. Referensi Elemen Visual – Motif Bilik 53
	17. Referensi Elemen Visual – Motif Batik Kawung 53
	18. Elemen Visual 53
	19. Referensi Logo – Rumah Adat Jawa Barat 54
	20. Referensi Logo – Motif Bilik 54
	21. Alternatif Logo ke-1 55
	22. Alternatif Logo ke-2 55
	23. Alternatif Logo ke-3 55
	24. Logo Kampanye – MIBANDA 56
	25. Visualisasi Tahap *Informing* 1 58
	26. Visualisasi Tahap *Informing* 2 59
	27. Visualisasi Tahap *Informing* 3 60
	28. Visualisasi Tahap *Informing* (*Content* Media Sosial) 61
	29. Visualisasi Tahap *Informing* 4 62
	30. Tampilan Profil Instagram MIBANDA 63
	31. Tampilan Profil Facebook MIBANDA 64
	32. Tampilan Post Instagram Tahap *Informing* 65
	33. Tampilan Post Facebook Tahap *Informing* 66
	34. Tampilan Billboard Tahap *Informing* 67
	35. Visualisasi Tahap *Persuading* 168
	36. Visualisasi Tahap *Persuading* 2 69
	37. Visualisasi Tahap *Persuading* 3 70
	38. Visualisasi Tahap *Persuading* (*Poster Event*) 71
	39. Mulé – *Opening Screen* 72
	40. Mulé – *Login Screen* 73
	41. Mulé – Main Menu74
	42. Mulé – Sub Menu Angka74
	43. Mulé – Sub Menu Huruf75
	44. Mulé – Sub Menu Kecap76
	45. Mulé – Sub Menu Maca77
	46. Tampilan Post Instagram Tahap *Persuading* 78
	47. Tampilan Post Facebook Tahap *Persuading* 79
	48. Tampilan *Learning Apps* – Mulé80
	49. Tampilan Billboard Tahap *Persuading* 81
	50. Visualisasi Tahap *Reminding* 1 82
	51. Visualisasi Tahap *Reminding* 2 83
	52. Visualisasi Tahap *Reminding* 3 84
	53. Visualisasi Tahap *Reminding* *(Merchandise)* 85
	54. Tampilan Post Instagram Tahap *Reminding* 86
	55. Tampilan Post Facebook Tahap *Reminding* 87
	56. Tampilan Billboard Tahap *Reminding* 88
	57. Tampilan *Merchandise* 89

**DAFTAR TABEL**

* 1. Persona 35
	2. Strategi Media 46
	3. Penjadwalan Media 47
	4. Rancangan Biaya 48
	5. Tahapan Penyampaian Pesan 50