

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Baso Palembang *jabo* merupakan salah satu bahasa daerah di Indonesia yang peminatnya mulai berkurang dan mulai ditinggalkan oleh penuturnya, hal ini disebabkan karena terjadinya pergeseran bahasa yang terus terjadi pada generasi milenial di kota Palembang, sehingga generasi ini mengalami krisis identitas. Krisis identitas yang terbentuk mengakibatkan tidak adanya generasi penerus yang menjaga eksistensi *baso* Palembang *jabo* sebagai aset kebudayaan kota Palembang. Menanggapi permasalahan ini penulis membuat upaya pemecahan masalah yaitu dengan membuat perancangan komunikasi visual promosi pentingnya *baso* Palembang *jabo* menggunakan *ambient* media.

Perancangan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan minat dan dukungan bagi generasi milenial dalam menggunakan *baso* Palembang *jabo* sebagai alat komunikasi dalam lingkungan keluarga kecil, pergaulan sehari-hari dan dalam lingkungan pendidikan ataupun pekerjaan. Dalam mempromosikan *baso* Palembang *jabo* penulis menggunakan *ambient* media sebagai alat komunikasi dan bentuk pendekatan terhadap target sasaran, *ambient* media memiliki kekuatan dalam menarik perhatian target sasaran, mampu menyampaikan pesan yang dapat dialami langsung oleh target sasaran sehingga dapat lebih mudah dalam menciptakan sebuah kepercayaan. Berdasarkan karakteristik dari generasi milenial dan nilai fungsional dari *baso* Palembang *jabo*, maka bentuk *ambient* media yang dipilih dalam perancangan ini adalah pengeras suara raksasa.

Perancangan ini menyumbangkan pemikiran melalui konsep promosi berupa “*Seraso Sebaso*” yang memiliki makna satu rasa satu bahasa, konsep ini bertujuan untuk kembali memancing minat generasi milenial melalui rasa persatuan dan rasa cinta yang diwujudkan dengan permainan/tantangan pada *ambient* media. Sedangkan

konsep promosi dalam *ambient* media adalah “*Seberapa Palembang kau?*” memiliki arti “Seberapa Palembang anda?” yaitu dengan mendesain pengeras suara raksasa yang berisi permainan/tantangan (*game* kata-kata), konsep ini bertujuan untuk memberikan tantangan kepada generasi milenial perihal tingkat kemahiran mereka dalam menggunakan *baso* Palembang *jabo*. Target sasaran yang mendatangi media ini ditantang untuk menyelesaikan permainan kata-kata dalam *baso* Palembang *jabo*, setelah menyelesaikan permainan ini maka target sasaran akan mengetahui seberapa besar tingkat kemahiran mereka dalam menguasai *baso* Palembang *jabo*, sebagai bentuk hadiah dari permainan ini maka diberikan bermacam *merchandise* dari promosi ini berupa botol minum, kaos, *totebag* dan stiker.

Kebaruan yang terdapat dalam perancangan ini yang pertama adalah konsep promosi berupa *Seraso Sebaso* yang merupakan upaya pendekatan untuk mengkomunikasikan pentingnya *baso* Palembang *jabo* bagi generasi milenial. Kebaruan kedua adalah berupa konsep *ambient* media *Seberapa Palembang Kau?* menggunakan pengeras suara raksasa yang dirancang menjadi sebuah permainan kata-kata menggunakan *baso* Palembang *jabo*, *ambient* media pengeras suara raksasa memiliki keunikan tersendiri sehingga menjadi sebuah kebaruan dalam upaya mempromosikan *baso* Palembang *jabo*. Kebaruan ketiga adalah logo yang dirancang melalui ide dasar berupa penggabungan visual sungai Musi, inisial BP (*baso* Palembang) dan ikatan simpul yang divisualisasikan menjadi identitas dari promosi *Seraso Sebaso*. Beberapa hal tersebut ditemukan untuk menjawab kebutuhan pada permasalahan, karena dalam melakukan promosi *baso* Palembang *jabo* membutuhkan media baru yang mampu mendekatkan diri kepada target sasaran dan memiliki daya ganggu yang kuat.

Perancangan ini memiliki target sebesar 60% dalam upaya meningkatkan minat pada generasi milenial, hasil sebelumnya yang diperoleh dari hasil kuesioner hanya sebesar 20% generasi milenial yang meminati *baso* Palembang *jabo*. Hasil *test* yang didapat dalam perancangan ini melalui publikasi di akun instagram @serasosebaso terjadi peningkatan sebesar 30% sehingga target yang didapat sebesar 50%. Hal ini

menunjukkan banyaknya respon positif dari generasi milenial terhadap perancangan promosi “*Seraso Sebaso*” dan terhadap *baso* Palembang *jabo*.

B. Saran

Berdasarkan hasil perancangan komunikasi visual promosi pentingnya *baso* Palembang *jabo* yang masih belum selesai dan memiliki banyak kekurangan, penulis memberikan saran kepada perancang selanjutnya untuk melakukan pengembangan lebih dalam berdasarkan tujuan dan manfaat perancangan ini, disarankan juga untuk menggunakan media yang berpotensi mendukung aksesibilitas dan menjangkau target sasaran seperti video promosi, *motion graphic*, dan infografik selama masih dalam ranah desain komunikasi visual, diperkuat melalui metode dan konsep yang lebih kuat dengan mempertimbangkan persepsi dan kebutuhan dari target sasaran.

Pemerintah kota Palembang dan Balai Bahasa Sumatera Selatan diharapkan dapat mewujudkan program promosi *Seraso Sebaso* dalam bentuk yang nyata. Selain itu Pemerintah diharapkan dapat melakukan program promosi lain yang lebih inovatif dan kreatif menggunakan *ambient* media dengan tujuan untuk lebih meningkatkan minat dan dukungan masyarakat terhadap *baso* Palembang *jabo*. Adapun saran untuk generasi milenial di kota Palembang diharapkan dapat meningkatkan minat dan dukungan terhadap *baso* Palembang *jabo* dengan menerapkan penggunaan *baso* Palembang *jabo* sebagai alat komunikasi sehari-hari dan sebagai cerminan identitas masyarakat kota Palembang. Perancangan promosi *Seraso Sebaso* ini diharapkan dapat didukung penuh oleh setiap golongan masyarakat kota Palembang khususnya bagi generasi milenial, dengan selalu memiliki kebanggaan dan kecintaan terhadap *baso* Palembang *jabo*, dan selalu menggunakan *baso* Palembang *jabo* dalam lingkungan keluarga, sahabat, pergaulan, pekerjaan dan dalam lingkungan masyarakat secara luas.

I. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alwi, Hasan. 2000. *Pedoman Umum Ejaan Bahasa yang Disempurnakan*. Jakarta: Menteri Pendidikan dan Kebudayaan.
- Alizamar, Couto. 2016. *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi; Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Berger, Peter. L dan Luckmann, Thomas. 1990. *Tafsir Sosial atas Kenyataan. Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Brown, Tim. 2009. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Collins Publishers.
- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Burke, John D. 1980. *Advertising in The Marketplace, Second Edition*, Mc. Graw Hill Inc: New York.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, Jhon W. 2019. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dunggio, P.D dkk. 1983. *Struktur Bahasa Melayu Palembang*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Eco, Umberto. 1976. *A Theory of Semiotics*. Milan: Indiana University Press.
- Hussin, Muhamad, R. 1973. "Penegak Pemelihara dan Perjuangan Rakyat Palembang Darussalam". Stensilan.

- Jefkins, Frank. 1985. *Advertising*. Made Simple Books, London.
- Jhon, Little. Karen, Foss. 2019. *Teori Komunikasi "Theories of Human Communication"*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Keraf, Gorys. 2004. *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Flores: Nusa Indah.
- Kotler, Philip dan Amstronng. 1991. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lwin May., & Aitchison Jim. 2002. *Clueless in Advertising* (Rajoe Paul, Trans). Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Malmkjaer, Kristen. 2002. *The Linguistics Encyclopedia. Second Edition*. London and New York: Routledge.
- Munir, Baderel dkk. 2013. *Tata Bahasa Baso Palembang*. Perpustakaan Nasional RI.
- Oktavianny, Linny. 2004. "*Bahasa Palembang-Indonesia L-Z*". Naskah Kamus Palembang: Balai Bahasa Palembang.
- Oktavianny, Linny. 2005. "*Sistem Sapaan Bahasa Palembang*" Laporan Penelitian: Balai Bahasa Palembang.
- Piliang, Yasraf Amir. 2020. *Semiotika dan Hipersemiotika Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan. 2019. *Statistik Kebahasaan 2019*. Jakarta: Kemdikbud RI.
- Ratnawati, Latifah. 2004. *Kebudayaan Palembang dalam Buku Jati Diri yang Terlupakan: Naskah-Naskah Palembang*. Ed. Achadiati Ikram. Jakarta: Yayasan Naskah Nusantara.
- Sachari, Agus. 2018. *Sosiologi Desain*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Sebastian. Yoris. 2016. *Generasi Langgas, Millennials Indonesia*. Jakarta: Gagas Media.

- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Itermedia.
- Shimp. Tarence A. 2007. *Advertising, Promotion and other Aspects of Integrated Marketing Communication. 7th Edition*. Mason: Thomson South Western
- Sulasmi, A. 2002. *Warna, Teori, dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB.
- Sobur, Alex. 2011. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Soeparno. 2002. *Dasar-Dasar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Varey, Richard J. 2002. *Marketing Communication: Principle and Practice*. USA: Routledge.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- William Schoell F, Garry Dessler, John A. Reinecke. 1993. *Introduction to Business*, Boston: Allyn and Bacon.

Jurnal:

- Abazari, Zahra dan Borjian B. Mahshid. 2017. *The Role of Harold Laswell Communication Theory in Librarianship and Information Science*. International Academic Journal of Humanities, Vol. 4 No. 2. Iran. Diunduh pada tanggal 14 Desember 2019.
- Aminuddin, Emawati. 2018. "Pemertahanan Bahasa Melayu Palembang Melalui Media Elektronik". Jurnal Penelitian Humaniora Universitas PGRI Palembang. Diunduh pada tanggal 15 Desember 2019.
- Anjasari, Vici. 2014. "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Kampanye Pelestarian Bahasa Jawa Kota Yogyakarta Melalui Desain Komunikasi Visual" Jurnal Saraswati Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Diunduh pada tanggal 18 November 2019.
- Arie Kuncoro, Wisnu. 2016. "Perancangan Media Pembelajaran Untuk Melestarikan Bahasa Jawa Krama". Jurnal Udinus Repository. Diunduh pada tanggal 14 Desember 2019.

- Dyah, Susilawati. 2010. *Bahasa Masyarakat Perkotaan: Tantangan Pemertahanan Bahasa Palembang*. In: Seminar Nasional Pemertahanan Bahasa Nusantara, Semarang.
- Eco, Umberto. 1976. *A Theory of Semiotics*. Milan: Indiana University Press.
- Gumono, G. 2015. *Implementasi Teori Linguistik dalam Penyusunan Buku Ajar (Studi Kasus pada Buku "Bahasa Indonesia Membuatku Cerdas 4" untuk Siswa SD Kelas 4 ditulis oleh Edi Warsidi dan Farika)*.
- Intan dan Enawar. 2019. *Sikap Berbahasa, Pemertahanan Bahasa, dan Peran Generasi Milenial terhadap Perkembangan Bahasa Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba).
- Juansah, Erwin. 2016. *Bahasa Indonesia dan Daerah dalam Perspektif Pendidikan di Banten*. Jurnal Membaca, Vol. 1 No. 1, Banten: MLI Cabang Untirta dan HISKI.
- Noermanzah, N. 2019. *Bahasa Sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran dan Kepribadian*. Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba).
- Permata, Nimas. 2017. *Eksistensi Bahasa Indonesia Pada Generasi Millennial*. Jurnal Widyabastra Vol. 05 No. 1.
- Pamela W. Henderson & Joseph A. Cote. 1998. *Guidelines for Selecting or Modyfying Logos*. *Journal of Marketing*
- Renzina, Yudha Delonix. 2019. *Perancangan Komunikasi Visual Brand Activation Sparkling Surabaya Melalui Ambient Media*. Tesis Pascasarjana ISI Yogyakarta. Diunduh pada tanggal 16 Desember 2019.
- Rujiyanto. 2014. *"Perancangan Komunikasi Visual Gerakan Sosial di Sungai Ciliwung Jakarta dengan Pendekatan Ambient Media"*. Jurnal Humaniora Binus University, Vol. 5 No. 1. Diunduh pada tanggal 14 Desember 2019.
- Setiawan, Rudi. 2013. *Kekuatan New Media Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer Di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube)*. Diunduh pada tanggal 10 Januari 2020
- Sulaiman, Umar. 2017. *Pengaruh Penggunaan Media Big Book Dalam Pembelajaran Terhadap Keterampilan Literasi Siswa Kelas Awal Madrasah Ibtidaiyah Negeri Banta-Banteng*. Vol. 11 : Makassar.

Suprpto, Riga Adiwoso. 1989. *Perubahan Sosial dan Perkembangan Bahasa*. Dalam Prisma, No.1 Tahun XVII.

Taufik, M dkk. 2017. *Bahasa Daerah Sebagai Mother Language Dalam Upaya Penguatan Kearifan Lokal Identitas Banten di Kota Serang*. Jurnal Membaca, Vol. 2 No. 1, Banten: MLI Cabang Untirta dan HISKI.

Tinarbuko, Sumbo. 2017. *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI.

Wijaya, Bambang Sukma. 2011. *Model Komunikasi Berasa dalam Komunikasi Pemasaran*. Journal Communication Spectrum, Vol. 1 No.1, Jakarta: Universitas Bakrie.

Yinger, J.M. 1976. *Ethnicity ini Complex Societies*. Dalam The Use of Controversy ini Sociology. (editor L.A Coser dan O.N Larsen). New York: Free Press.

Wawancara:

Beck, Ki Agus Anwar. 2020. *Budayawan Dan Penutur Baso Palembang Jero*. Palembang. M. Edo Pratama Putra, 60 Menit.

Hanafiah, Ali. 2020. *Budayawan Dan Penutur Baso Palembang Jero*. Palembang. M. Edo Pratama Putra, 60 Menit.

Oktavianny, Linny. 2020. *Ahli Bahasa di Balai Bahasa Sumatera Selatan*. Balai Bahasa Sumatera Selatan. M. Edo Pratama Putra, 60 Menit.

Setiawan, Devi. 2020. *Koodinator Kreatif Palembang TV*. Palembang TV. M. Edo Pratama Putra, 60 Menit.

Sofian. 2020. *Generasi Milenial Kota Palembang*. Palembang. M. Edo Pratama Putra, 60 Menit.

Triwijayanto, Adi. 2020. *Generasi Milenial Kota Palembang*. Palembang. M. Edo Pratama Putra, 60 Menit.

Berita Dalam Jaringan:

IDN Research Institute tahun 2018. *Indonesia Millenial Report 2019*. Diakes pada tanggal 03 April 2020, dari <https://cdn.idntimes.com>.

Indonesiabaik.id. 2019. *Infografik Bahasa Daerah Yang Terancam Punah*. Diakses pada tanggal 12 Desember 2019, dari <http://www.indonesiabaik.id>.

Pusat Data dan Statistik Kemdikbud RI tahun 2018. Diakses pada tanggal 21 Maret 2020, dari <http://statistik.data.kemdikbud.go.id/>

Survei Sosial Ekonomi Nasional (Sesenas) BPS tahun 2017. Diakses pada tanggal 21 Maret 2020, dari <http://microdata.bps.go.id>

Tirto.id. 21 Oktober 2019. *Infografik Bahasa Daerah*. Diakses pada tanggal 12 Desember 2019, dari <https://www.instagram.com/p/CDVDJBNprKn/>

