

Redesain Penampilan Visual Dan Promosi Majalah Sunda Manglé

Redesign Visual Appearance and Promotion of Sundanese Magazine Manglé

Stefani Rumanto Harnandy¹, Heddy Heryadi², Riki Himawan Mulyadi³

Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Program Sarjana Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen
Maranatha^{1,2,3}

How to cite :

Harnandy, S. R., Heryadi, H., & Mulyadi, R. H. (2024). Redesain penampilan visual dan promosi Majalah Sunda Manglé. Serat Rupa Journal of Design, 8(2), 207-224. <https://doi.org/10.28932/srjd.v8i2.6971>

Abstrak

Bahasa Sunda merupakan salah satu bahasa tertua di Indonesia, dan merupakan salah satu bahasa daerah yang sering digunakan oleh masyarakat di wilayah Provinsi Jawa Barat. Namun, sayangnya budaya dan Bahasa Sunda mulai luntur seiring perkembangan zaman, terutama di kalangan generasi muda milenial. Untuk melestarikan budaya dan Bahasa Sunda berbagai media digunakan, salah satunya adalah Majalah Manglé yang merupakan satu-satunya majalah berbahasa Sunda yang memiliki misi untuk melestarikan Bahasa Sunda dan masih bertahan hingga saat ini. Namun kurangnya minat generasi milenial untuk membaca, mempelajari, dan melestarikan majalah ini karena tampilan desain majalah ini kurang menarik, kurangnya promosi, dan media pendukung. Gubernur Jawa Barat periode 2018-2023, Ridwan Kamil, mendorong Majalah Manglé untuk dapat beradaptasi dalam bentuk digital untuk menarik minat baca, mendongkrak budaya literasi dan ikut melestarikan budaya dan Bahasa Sunda pada generasi milenial. Agar tujuan ini tercapai maka diperlukan redesain dan *repositioning* yang mencakup redesain pada tampilan *cover* dan isi rubrik majalah, perubahan *target market* untuk generasi milenial, strategi promosi yang menggunakan teori AISAS dan media pendukung berupa *mobile application*. Metodologi dan konsep kreatif yang digunakan dalam perancangan ini diambil dari visi dan misi Majalah Manglé, hasil kuesioner, dan *positioning* baru yang menghasilkan konsep "Menjadi Kebanggaan Sunda." Teknik yang digunakan adalah teknik fotografi dan vektor dengan warna yang digunakan adalah warna Jawa Barat (merah, hijau, biru, coklat) yang hangat dan cerah.

Correspondence Address:

Riki Himawan Mulyadi
Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Kristen Maranatha,
Jl. Prof. drg. Surya Sumantri MPH
no. 65, Bandung – 40164
Email: kicuy.riki@gmail.com



© 2024 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Kata Kunci

Budaya Sunda, Bahasa Sunda, Majalah Sunda, *Repositioning*, *Redesign*

Abstract

In Indonesia there are many diverse regional languages, one of which is Sundanese. Sundanese is one of the oldest languages in Indonesia and is one of the regional languages that is often used by the people of Indonesia in West Java region/province. However, unfortunately, Sundanese culture and language began to fade with the times, especially among millennials. To preserve Sundanese culture and language a variety of media are used, one of which is Manglé Magazine. The Manglé magazine is the only Sundanese language magazine that has a mission to preserve Sundanese and still survive today. But the lack of interest in millennials to read, study and preserve the magazine is due to the lack of appealing designs, lack of promotion and supporting media. The Governor of West Java for the 2018-2023 period, Ridwan Kamil, encouraged Manglé Magazine to be able to adapt in digital form to attract reading interest, boost literacy culture and help preserve Sundanese culture and language. To achieve this goal redesign and repositioning are needed which include redesign of the cover appearance and contents of the magazine rubric, changes in the target market for millennial young generation, promotion strategies using AISAS theory and supporting media in the form of mobile applications. The creative concept and methodology used in this design was taken from the vision and mission of Manglé Magazine, the results of the questionnaire, and the new positioning that produced the concept of "Being the Pride of Sundanese." The techniques used are photographic and vector techniques with the colors used are the colors of West Java (red, green, blue, brown) that are warm and bright.

Keywords

Sundanese culture, Sundanese language, Sundanese magazine, Repositioning, Redesign.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki bahasa daerah yang sangat banyak. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan telah mengidentifikasi terdapat 668 bahasa daerah di Indonesia pada tahun 2018. Jumlah ini diperkirakan masih akan bertambah, sebab bahasa daerah di wilayah timur belum seluruhnya teridentifikasi. Jika diakumulasi bahasa daerah yang digunakan di setiap provinsi mencapai 750 bahasa. Secara statistik, dari sekitar 38.965.440 penduduk Jawa Barat, hanya sekitar 25 juta orang menggunakan bahasa Sunda dalam kesehariannya. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat di Jawa Barat kurang memedulikan budaya dan penggunaan bahasa daerah yang sopan dan santun, terlebih generasi muda milenial yang mempelajari budaya dan bahasa daerahnya hanya sebagai kewajiban mata pelajaran di sekolah. Mereka cenderung lebih menyukai mempelajari budaya dan bahasa asing ketimbang bahasa daerahnya sendiri. Sehingga generasi milenial lebih mengenal dan akrab dengan bahasa Sunda yang kasar dan sering dipakai untuk menghina, mengejek, memarahi, memanggil, dan sebagainya.

Terdapat Undang-Undang yang telah dibuat tentang perlindungan terhadap bahasa daerah pada amanat Pasal 32 Ayat 2 UUD 1945, yang menyatakan bahwa negara menghormati dan memelihara bahasa daerah sebagai kekayaan budaya nasional. Maka dari itu, banyak upaya dilakukan oleh pemerintah daerah untuk melestarikan budaya Sunda, salah satunya adalah

Rebo Nyunda. Bahkan Badan Musyawarah Masyarakat Sunda Jawa Barat meminta Dinas Pendidikan Jawa Barat untuk meningkatkan kurikulum muatan lokal bahasa Sunda, hal ini diperkuat dengan kondisi semakin mudarnya budaya Sunda (2013). Ketua Umum Paguyuban Sundawani Wirabuana, Robby Maulana Dzulkarnaen menuturkan hal pertama yang harus dilakukan adalah menghidupkan kembali bahasa Sunda. "Kalau hilang bahasa, akan hilang budaya," ungkapnya. Melalui pelestarian bahasa, keutuhan budaya dan pembentukan karakter daerah akan terpengaruh.

Untuk melestarikan bahasa Sunda, berbagai media digunakan. Salah satunya adalah majalah berbahasa Sunda, Majalah Manglé dengan misi melestarikan bahasa Sunda, yang didirikan di Bogor pada tanggal 21 November 1957. Namun sayangnya majalah ini kurang diminati oleh generasi milenial karena terlihat kuno dan tidak menarik, padahal fungsi dari majalah ini sangat baik untuk mengedukasi masyarakat tentang budaya dan bahasa Sunda yang baik, sopan, satun, dan halus. Untuk membantu Manglé tetap bertahan di tengah persaingan media, Gubernur Jawa Barat periode 2018-2023, Ridwan Kamil, mengeluarkan instruksi agar semua pemerintah kota/kabupaten termasuk dinas-dinasnya untuk berlangganan majalah Manglé. Pemprov Jabar melalui Dinas Pendidikan pun akan mengusahakan agar majalah ini bisa sampai ke SMA dan SMK.

Ridwan Kamil ("Gubernur Ridwan Kamil usul Majalah Mangle hadir dalam versi digital," 2019) mendorong Majalah Manglé untuk beradaptasi dalam bentuk digital untuk menarik minat baca, mendongkrak budaya literasi dan ikut melestarikan budaya dan Bahasa Sunda. Agar tujuan ini tercapai maka diperlukan redesain dan *repositioning* pada tampilan *cover* dan isi rubrik majalah. Redesain pada tampilan majalah disesuaikan dengan upaya *repositioning* karena adanya perubahan *target market* untuk generasi milenial.

Konsep kreatif yang digunakan dalam perancangan ini diambil dari visi dan misi Majalah Manglé, hasil kuesioner, dan *positioning* baru yang menghasilkan konsep "Menjadi Kebanggaan Sunda." Teknik yang digunakan adalah teknik fotografi dan vektor dengan warna yang digunakan adalah warna Jawa Barat (merah, hijau, biru, coklat) yang hangat dan cerah. Melalui perancangan ini, diharapkan bisa menyelesaikan permasalahan yang dihadapi Majalah Manglé.

Perubahan tampilan Majalah Manglé tidak akan berdampak luas bila tidak diikuti dengan kegiatan promosi secara terpadu dan menggunakan media yang sesuai dengan *target market*. Oleh karena itu digunakan suatu strategi promosi yang menggunakan teori AISAS dan media pendukung berupa *mobile application*. Melalui pendekatan promosi dan media ini diharapkan mampu membuat generasi milenial lebih tertarik untuk mengenal dan menguasai bahasa Sunda melalui berbagai rubrik yang ada pada Majalah Manglé.

METODE PENELITIAN

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Peneliti memilih metode ini karena dapat memberikan data yang lengkap dan akurat mengenai fakta serta keadaan saat ini pada Majalah Manglé. Data-data yang peneliti dapatkan baik dari hasil wawancara, riset, dan hasil kuesioner yang disebarluaskan secara *online* digunakan untuk membuat redesain tampilan visual majalah, dan visual promosi yang tepat dan sesuai generasi milenial sebagai *target market*.

Kajian Literatur

Perancangan ulang dan pengaplikasian media digital untuk reposisi target pembaca pada majalah berbahasa Sunda Manglé ini membutuhkan beberapa teori dimulai dari teori masyarakat Sunda, teori yang berkaitan dengan keilmuan desain komunikasi visual, serta teori AISAS. Koentjaraningrat (2004) dalam bukunya yang berjudul *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*, dituliskan bahwa secara antropologi-budaya dapat dikatakan, bahwa yang disebut suku bangsa Sunda adalah orang-orang yang secara turun-temurun menggunakan bahasa-ibu bahasa Sunda serta dialeknya dalam kehidupan sehari-hari, dan berasal serta bertempat tinggal di daerah Jawa Barat, daerah yang juga sering disebut Tanah Pasundan atau Tatar Sunda. Di samping bahasa Sunda sebagai identitas kesundaan, ciri kepribadian orang Sunda adalah orang Sunda sangat mencintai dan menghayati keseniannya. Dari bahasa dan keseniannya, dan dari sikapnya sehari-hari dapat kita gambarkan tipe ideal orang Sunda sebagai manusia yang optimis, suka dan mudah gembira, yang memiliki watak terbuka, tetapi sering bersifat terlalu perasa. Orang Sunda juga senang membantu dan bergotong-royong karena dipengaruhi sistem kekerabatan sesama orang Sunda. Dari teori masyarakat Sunda ini, membantu peneliti dalam membuat visual yang sesuai dengan sifat dan karakter masyarakat Sunda. Peneliti memakai teori masyarakat Sunda agar dapat mengetahui karakter masyarakat Sunda. Sehingga bisa diterjemahkan ke dalam bentuk visual dalam perancangan ini, seperti penggunaan warna yang digunakan, bentuk elemen visual, dan sebagainya.

Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis. Selain memuat artikel, Majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar, *review*, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari majalah. *Layout* pada majalah juga merupakan hal yang sangat penting. *Layout* adalah proses keterampilan dalam menyusun atau mengorganisasi unsur-unsur visual, komposisi, tata letak elemen-elemen secara seimbang dan terlihat sebagai satu kesatuan. Menurut Sutrisno Widyatmoko (2009), eksplorasi tipografi mampu menyikapi isu-isu bertema kebudayaan dan kebangsaan. Kerja penciptaan tipografi bermuatan budaya pada dasarnya merupakan upaya mendukung pelestarian budaya lokal dalam medium berbeda yang disesuaikan dengan kondisi terkini.

Warna juga merupakan unsur terpenting dan berpengaruh dalam desain *layout*. Dalam buku *The Complete Color Harmony Pantone Edition* (2017), Eiseman (2017) mengatakan bahwa warna lebih mudah diingat daripada kata atau bentuk. Warna bisa menjadi citra estetika dalam sebuah kebudayaan lokal. Penelitian tentang warna kedaerahan telah dilakukan sejak lama, dari tulisan yang bertajuk “Desain Warna Susunan dan Fungsinya” yaitu pada tahun 1978 dan yang kedua “Susunan Warna Lokal Di Beberapa Daerah Indonesia” (1982). Budaya Sunda juga mengenal warna analog atau nada warna, seperti urutan antara merah dengan biru: mulai dari *beureum* (merah), *kayas* (merah muda), *kasumba* (merah muda ada unsur ungu), *gandaria* (ungu), *gandola* (biru keunguan), *paul* (biru *ultramarine*). *Kayas* bisa dimasukkan pada susunan warna cerah (*tint*), antara merah dan putih. Berdasarkan penelitian F.S. Breeds dan S.E. Katz (Putra, 2020), kombinasi warna yang disukai oleh pasca remaja salah satunya adalah warna selaras analog.

Fotografi menurut Sudarma (2014) memberikan pengertian bahwa media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyimpan pesan/ ide kepada orang lain. Peneliti memilih teori tentang majalah, *layout*, tipografi, dan warna agar memudahkan peneliti agar perancangan *redesain* majalah bisa sesuai dan tepat dengan *target market*-nya.

Generasi Milenial atau *Millennial Generation* adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Mereka disebut generasi milenial karena hidup di pergantian milenium dimana pada era ini teknologi digital mulai merasuk ke berbagai sendi kehidupan (Hady, 2017), sedangkan menurut Ali dan Purwandi (2017) dalam bukunya *Millennial Nusantara* menyebutkan bahwa generasi milenial merupakan penduduk terbesar usia produktif dapat dilakukan melalui potensi para generasi milenial tersebut. Memasuki dunia kerja, para milenial nantinya akan memiliki bermacam-macam profesi, namun secara umum generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dari beberapa generasi sebelumnya (Generasi X, Generasi Baby Boom, dan Generasi veteran).

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Model AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*) (Sugiyama, 2011) dapat diterapkan untuk menjelaskan perilaku konsumen pada era teknologi internet. Promosi bisa menjadi tidak efektif apabila salah memilih media.

Berbagai teori yang dipakai dalam kegiatan *redesain* dan promosi majalah *Manglé* dimaksudkan agar karya yang tercipta memiliki dasar keilmuan yang kuat. Pemilihan unsur grafis dalam *redesain* majalah *Manglé* disesuaikan dengan identitas kesundaan dan *target market* majalah ini. Kemudian peneliti memilih teori tentang generasi milenial agar mengetahui perilaku dan kebiasaan generasi milenial, sehingga memudahkan peneliti untuk

menentukan bentuk visual dan media yang tepat dan cocok untuk kegiatan promosi pada generasi milenial.

PEMBAHASAN

Pada tahap ini, peneliti akan membahas mengenai konsep komunikasi, konsep kreatif, dan visual yang telah dibuat untuk perancangan ulang dan pengaplikasian media digital untuk reposisi target pembaca pada majalah berbahasa Sunda Manglé. Konsep komunikasi yang ingin disampaikan adalah mengedukasi generasi milenial agar dapat mencintai dan memiliki rasa tanggung jawab untuk melestarikan budaya dan bahasa Sunda dengan penggunaan logat bahasa Sunda sehari-hari dan konsep kreatif “Menjadi Kebanggaan Sunda”. Konsep ini juga merupakan suatu upaya untuk membentuk persepsi di benak konsumen melalui strategi *country positioning* yang menekankan pada citra positif daerah asal dari produk (Tjiptono & Chandra, 2017).

Konsep kreatif ini menjadi dasar dalam pencarian bentuk visual pada tampilan baru Majalah Manglé. Dengan mengadaptasi warna-warna yang berasal dari tataran Sunda serta membuat tampilan yang terkesan modern diharapkan mampu menarik perhatian kalangan milenial. Visualisasi dengan menggunakan media fotografi yang secara visual dibuat bergaya modern juga diharapkan mendekatkan Majalah Manglé dengan pasar sarannya.

Majalah Manglé dengan tampilan baru ini juga memerlukan bantuan berbagai media komunikasi visual untuk kegiatannya. Media *offline* yang akan digunakan adalah *billboard* yang akan dipasang di beberapa titik ramai Kota Bandung, iklan di Koran Pikiran Rakyat atau Koran Kompas, dan majalah cetak yang masih diminati di kalangan generasi milenial seperti Femina, Eksekutif, dan Matra. Sedangkan untuk media *online* yang digunakan adalah iklan di dalam media sosial yang paling digemari generasi milenial yaitu Instagram, dan iklan video singkat pada Youtube yang berdurasi 25 detik. Pemakaian media sosial ini oleh suatu perusahaan akan memperdalam keterlibatan yang lebih dalam dengan pelanggan, mendapatkan wawasan tidak tersedia dengan cara lain, serta karena pelanggan saat ini sudah akrab dengan sesuatu yang sifatnya *online* (Ryan, 2017). Sehingga untuk mendekatkan Majalah Manglé dengan generasi milenial diperlukan pemanfaatan media sosial secara maksimal.

Tampilan Visual Awal Majalah Manglé

Berikut ini adalah tampilan Visual majalah Manglé sebelum perancangan ulang:

- Tampilan visual halaman depan dan belakang majalah



Gambar 1. Tampilan cover dan backcover majalah Manglé.
 (Sumber: foto pribadi, 2020)

- Tampilan visual halaman isi majalah setelah cover (Daftar Isi)



Gambar 2. Tampilan isi majalah Manglé (Daftar Isi)
 (Sumber: foto pribadi, 2020)

- Tampilan visual halaman isi: Berita, Rubrik, Cerpen



Gambar 3. Tampilan isi majalah Manglé (Kolom Berita)
 (Sumber: foto pribadi, 2020)

Pada desain majalah Manglé, isi dari majalah dicetak tanpa berwarna atau hitam putih dengan tujuan untuk menekan biaya produksi. Selain itu, *layout* pada majalah tidak tersusun rapi dan tidak konsisten, terkadang dibagi menjadi 2 kolom, 3 kolom, dan 4 kolom. Penyusunan alur *layout* dan tipografi tidak membentuk keharmonisan sehingga terlihat tidak rapih, dan tipografi yang digunakan di dalam majalah pun banyak.



Gambar 4. Tampilan isi majalah Manglé (Carpon) (Sumber: foto pribadi, 2020)

Desain yang terkesan tidak rapi ini tentu bertentangan dengan bentuk desain majalah di era modern. Ketidaksesuaian tampilan desain Majalah Manglé dengan desain tampilan yang akrab dilihat oleh generasi milenial secara tidak langsung dapat menimbulkan suatu jarak diantara mereka. Sehingga tujuan untuk membuat generasi milenial yang berasal dari Jawa Barat mencintai bahasa Sunda akan semakin sulit.

Tampilan Visual Baru Majalah Manglé

Redesain yang dibuat sebagai wajah baru tampilan Majalah Manglé disesuaikan dengan konsep kreatif yang sudah ditentukan, yaitu “Menjadi Kebanggaan Sunda”. Maksud dari konsep ini adalah agar Majalah Manglé bisa dianggap sebagai kebanggaan suku Sunda karena usahanya untuk menjaga kelestarian bahasa Sunda di kalangan generasi milenial. Penggunaan identitas yang berasal dari Jawa Barat akan menambah kebanggaan pasar sasarannya.

Pada gambar 5, redesain pada *cover* dan *backcover* Majalah Manglé di desain lebih minimalis agar terkesan modern, bersih, sederhana dan elegan dengan menggunakan corak batik dan warna Jawa Barat agar sesuai dengan selera generasi milenial. Visualisasi dari tulisan nama majalah tidak mengalami perubahan, karena dianggap sebagai salah satu bentuk yang masih bisa dipertahankan agar pasar sasaran tidak merasa bingung. Selain itu bentuk tipografinya yang memakai bentuk-bentuk yang menjadi ciri khas budaya Sunda dapat terlihat dalam tulisan nama majalahnya. Hal ini memperkuat posisi majalah Manglé sebagai majalah yang

mewakili budaya Sunda. Foto para model pada cover majalah secara visual dibuat agar terasa lebih modern, penuh warna, dan juga menyertakan visualisasi yang mewakili budaya Sunda. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen, menimbulkan kesan bahagia, serta tetap mengangkat kebanggaan terhadap budaya Sunda.

Desain *backcover* dibuat lebih sederhana dengan menghilangkan berbagai informasi yang biasanya berkaitan dengan alamat agen-agen Majalah Manglé. Bidang *backcover* didominasi warna putih dengan menempatkan beberapa informasi pada bagian tengah dan bawah majalah. Sedangkan sekitar sepertiga bagian atas diberi visualisasi elemen grafis yang sama dengan bagian *cover* depan majalah.



Gambar 5. Redesain *cover* dan *backcover* Majalah Manglé
(Sumber: penulis, 2020)

Pada gambar 6, redesain pada isi rubrik Majalah Manglé yang berupa daftar isi, rubrik berita, dan rubrik *Carpon* (Carita Pondok yang dalam Bahasa Indonesianya 'cerita pendek'), didesain minimalis agar memudahkan membacanya dan terkesan modern, bersih, dan sederhana. Desain tampilan majalah menggunakan corak batik dan warna Jawa Barat. Penyusunan *layout* dengan memakai *grid* yang membagi halaman menjadi dua hingga tiga kolom dimaksudkan agar setiap informasi dalam setiap rubrik bisa dibaca dengan mudah. Penataan pada *layout* Majalah Manglé dimaksudkan untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan.

Keputusan yang berkaitan dengan pemilihan huruf, besar huruf, serta penempatannya didasarkan pada tingkat kepentingan dari setiap informasi dalam setiap rubrik. Semakin penting suatu informasi maka akan dibuat lebih menonjol dibanding bagian lainnya pada halaman majalah tersebut.



Gambar 6. Redesain isi rubrik pada Majalah Manglé
(Sumber: penulis, 2020)

Strategi Promosi Majalah Manglé

Perubahan tampilan visual dari majalah Manglé Ini perlu diketahui oleh konsumennya. Oleh karena itu diperlukan perencanaan kegiatan periklanan yang dilakukan secara terpadu. Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi persuasif yang memanfaatkan media massa dan interaktif untuk mencapai *target audience* dalam upaya menghubungkan pihak sponsor dengan pembelinya. Iklan pada umumnya berisi informasi tentang produk, dan menafsirkan fitur produk dalam kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Moriarty dkk., 2015). Agar iklan memiliki daya tarik, maka diperlukan eksekusi kreatif iklan. Daya tarik dijadikan sebuah pesan yang diperlihatkan kepada konsumen (Belch & Belch, 2015). Sehingga keberadaan kegiatan periklanan yang memiliki daya tarik visual bagi *target market* Manglé sangat dibutuhkan.

Untuk meningkatkan daya tarik dari iklan majalah Manglé, maka pemilihan *copywriting* yang tepat dan kuat menjadi sangat penting. Kombinasi bahasa verbal yang didukung bahasa visual yang tepat akan menghasilkan sebuah iklan yang mudah dimengerti oleh *target audience* dan bisa dinikmati karena nilai estetikanya. Komunikasi verbal yang dirancang oleh majalah Manglé dalam kegiatan promosinya menggunakan kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa Sunda. Hal ini dipakai sebagai suatu cara untuk mengajak generasi milenial agar tertarik mempelajari bahasa Sunda melalui majalah Manglé dengan pendekatan yang halus. Mereka diperkenalkan dengan majalah Manglé ini dengan bahasa Indonesia yang sudah biasa mereka pakai, kemudian setelah itu mulai dimasukkan idiom-idiom dalam bahasa Sunda yang sudah sering mereka dengar.

Isi dari komunikasi yang dibentuk secara verbal dan visual dalam iklan majalah Manglé diarahkan untuk membangkitkan motivasi dari *target audience* agar tergugah untuk membeli

majalah ini dan mulai mempelajari bahasa Sunda. Metode yang dipakai adalah melalui motivasi tidak langsung (*indirect motivation*) dengan membangkitkan kebanggaan sebagai suku Sunda. Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan untuk mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Setiadi, 2019), salah satunya melalui peningkatan kualitas barang dalam hal ini adalah kualitas tampilan majalah Manglé dan kualitas tampilan kegiatan promosinya.

Promosi AISAS untuk tahap pertama adalah *Attention-Interest* yang menggunakan media *billboard* (Gambar 7) dan iklan pada Instagram. Visual dari tahapan ini adalah penggabungan foto Wayang Golek Srikandi dengan bunga patrakomala dan bunga melati. Karakter dalam Wayang Golek Srikandi dikenal sebagai perempuan yang baik, sopan, pintar, pemberani, mandiri, dan pejuang. Walaupun dia perempuan (pada zaman dahulu, pria lebih tinggi derajatnya dan mendominasi daripada perempuan) tetapi dia tidak takut dan berani menghadapi segala situasi, mandiri dan pejuang sama seperti generasi milenial di zaman sekarang. Generasi milenial merupakan generasi muda yang harus berani dan mandiri dalam menghadapi apapun dan mampu bersaing serta beradaptasi dengan perkembangan global. Bunga Patrakomala adalah bunga yang sudah identik dengan kota Bandung (Kota Bandung sebagai pusat budaya dan bahasa Sunda). Bunga Melati dari sejak dahulu sering digunakan dalam adat tradisi, terutama di Pulau Jawa. Bunga melati melambangkan kesucian, keanggunan yang sederhana, ketulusan, dan rendah hati. Sesuai dengan karakter Sunda yang rendah hati, tulus, ramah, sopan santun dan baik.

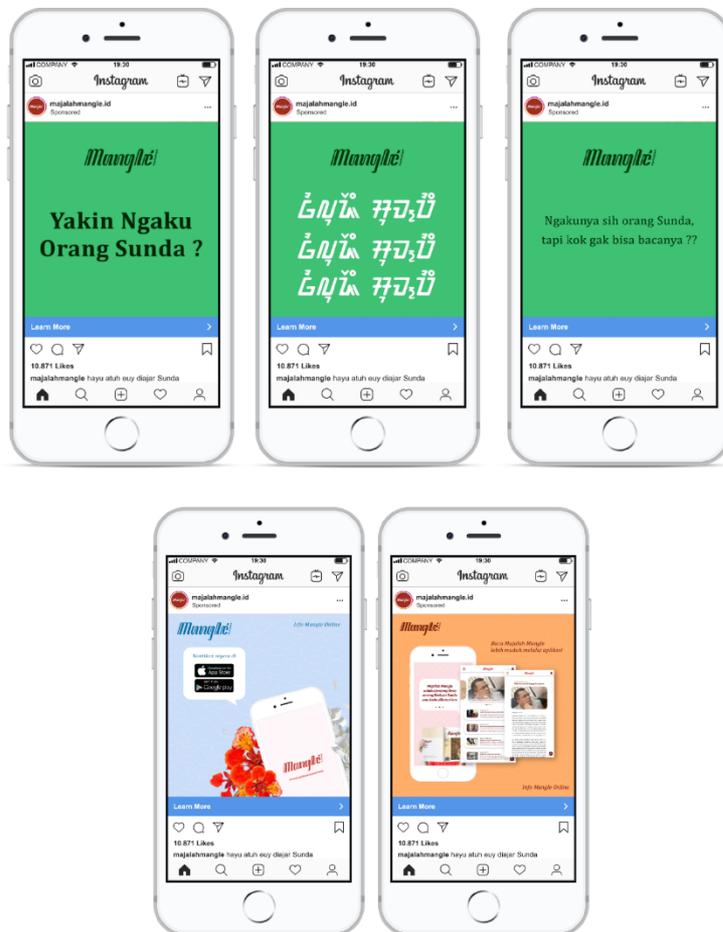


Gambar 7. Billboard dan iklan Instagram (*Attention-Interest*)
(Sumber: penulis, 2020)

Pada tahap *Search*, media yang digunakan adalah iklan di koran, majalah, dan Instagram. Verbal untuk *headline* adalah “*Yakin ngaku orang Sunda?*” dengan *bodytext* “*Ngakunya sih orang Sunda, tapi kok gak bisa bicara dan ngerti budaya Sunda?!*”. Visual dari tahapan ini adalah karya fotografi yang memperlihatkan seorang pria dan perempuan yang terlihat kebingungan membaca aksara Sunda. Dan di dalam iklan *feeds* Instagram terdapat sebuah video singkat yang memunculkan tulisan dalam aksara Sunda dan menantang *audience* membacanya. Selain itu, terdapat *teaser* tentang aplikasi Majalah Mangle Digital yang akan dirilis pada tahap *Action*.



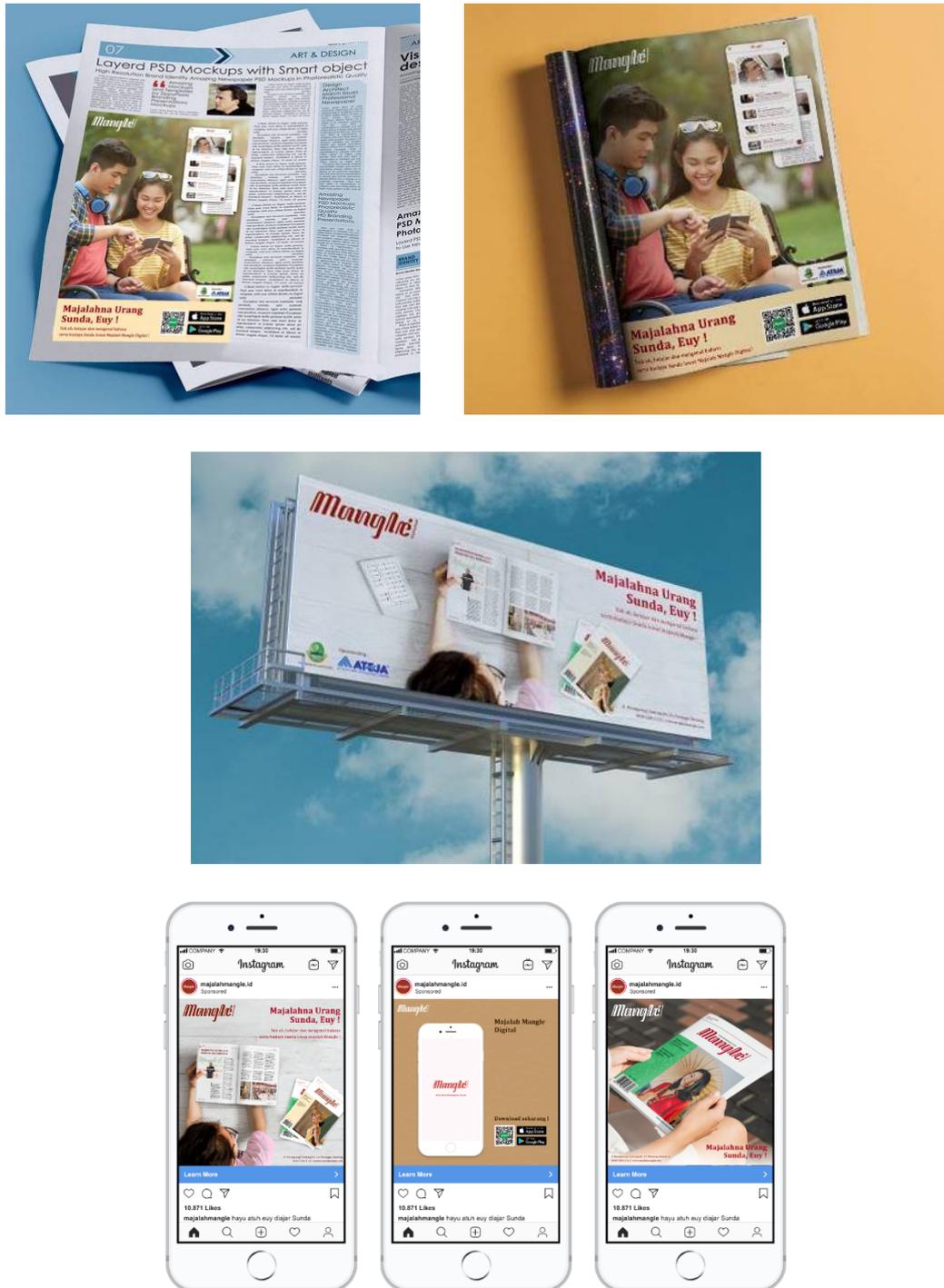
Gambar 8. Iklan pada majalah dan koran (Search)
(Sumber: penulis, 2020)



Gambar 9. Instagram (Search)
(Sumber: penulis, 2020)

Pada tahap *Action*, media yang digunakan adalah *billboard*, iklan di koran, majalah, Instagram, dan Youtube. Verbal *headline* adalah “Majalahna Urang Sunda, euy!” dengan *bodytext* “Yuk ah, belajar dan mengenal budaya dan bahasa Sunda lewat Majalah Manglé!”. Visual dari

tahapan ini adalah fotografi yang memperlihatkan seorang perempuan sedang belajar dan membaca Majalah Manglé, dan memperkenalkan Aplikasi Majalah Mangle Digital yang sudah dapat di *download* di Google Playstore dan Apple Store. Dalam tahapan *Action* ini akan ada sebuah *gimmick* berupa *tote bag* lipat yang akan diselipkan di buku Majalah Manglé terbaru.



Gambar 10. Media Promosi pada tahap *Action*
(Sumber: penulis, 2020)



Gambar 11. Gimmick berupa Tote Bag
(Sumber: penulis, 2020)



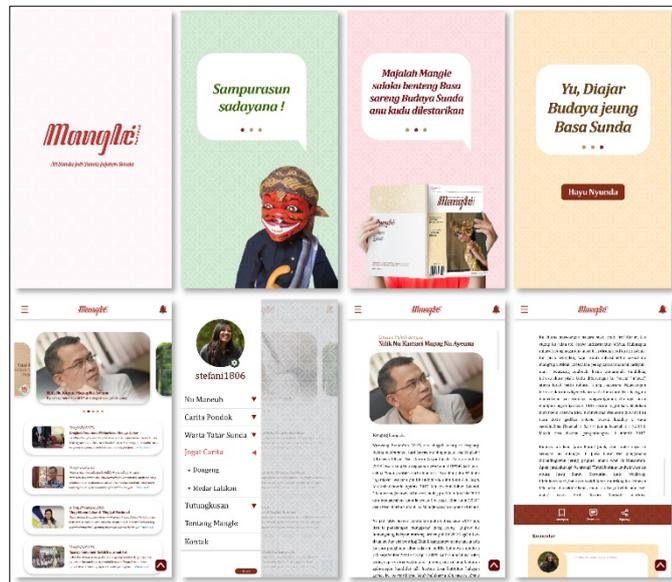
Gambar 12. Iklan di Instagram
(Sumber: penulis, 2020)

Pada tahap *Share*, media yang digunakan adalah Instagram dan Youtube. Verbal *headline* adalah “*Tong Hilap, Nya!*” dengan *bodytext* “*Kalau bukan kita yang melestarikannya budaya dan bahasa Sunda, siapa lagi?*”. Visual dari tahapan ini adalah fotografi yang memperlihatkan seorang ayah, ibu, dan kakek yang berperan aktif memberikan pelajaran Bahasa Sunda kepada generasi selanjutnya.



Gambar 13. Storyboard Iklan pada Youtube
(Sumber: penulis, 2020)

Video iklan pada Youtube yang berdurasi 25 detik menginformasikan bahwa Majalah Manglé telah terbit dengan tampilan yang baru dengan *gimmick* berupa *tote bag* yang pembeli bisa dapatkan jika membeli Majalah Manglé terbaru, dan tersedia juga Majalah Manglé Digital yang dapat diunduh di Apple Store dan Google Playstore.



Gambar 14. UI Aplikasi Majalah Manglé Digital
(Sumber: penulis, 2020)

Media pendukung dari Majalah Manglé adalah Aplikasi Majalah Manglé Digital. User Interface (UI) dan User Experience (UX) memegang peran penting dalam pembangunan sebuah aplikasi, karena desain pada sebuah aplikasi harus rapi dan terorganisir sehingga mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu UI dan UX harus sesuai dengan kebutuhan

pengguna dari aplikasi yang akan dibangun. Dengan adanya aplikasi ini, *audience* dapat dengan mudah membaca Majalah Manglé dimanapun dia berada. Aplikasi di desain dengan tampilan sederhana dan bersih agar terkesan modern. Penggunaan warna yang *soft* (pastel) pada *screen splash* dan *intro screen* dan ditambahkan warna-warna Sunda. Warna putih mendominasi agar memudahkan *audience* membaca dan lebih terkesan modern dan bersih.

PENUTUP

Majalah Manglé merupakan majalah berbahasa Sunda yang menggabungkan rubrik sastra-budaya dan laporan jurnalistik berbahasa Sunda. Majalah Manglé juga sebagai benteng budaya Sunda yang masih bertahan dan patut dilestarikan, namun minimnya minat mempelajari, mengenal, dan melestarikan bahasa serta budaya Sunda di kalangan generasi milenial saat ini. Selain itu, kurangnya promosi serta desain Majalah Manglé yang tidak kekinian membuat keberadaan Majalah Manglé dilupakan.

Perancangan ulang (redesain) pada Majalah Manglé ini dilakukan agar Majalah Manglé dapat *up to date* sesuai dengan perkembangan zaman dan merubah *image* Majalah Manglé yang terkesan tua menjadi kekinian dan modern di kalangan generasi milenial. Perancangan tampilan majalah Manglé meliputi redesain *cover* dan isi rubrik majalah. Desain tampilan visual majalah ini dibuat berdasarkan hasil riset dan berbagai teori terkait bidang komunikasi visual, sehingga diharapkan mampu memberikan dampak sesuai dengan tujuan perancangannya. Pendekatan yang sama dilakukan pada perancangan UI dan UX untuk Majalah Manglé Digital.

Perancangan media promosi didasarkan pada strategi AISAS (*Attention - Interest - Search - Action - Share*). Konsep kreatif “Jadi Kebanggaan Orang Sunda” menjadi panduan dalam semua proses pembuatan konsep verbal dan visual dalam kegiatan perancangan visualisasi media promosi. Teknik perancangan media menggunakan fotografi dan vektor dengan warna-warna Sunda yang hangat dan ceria sesuai dengan karakter masyarakat Sunda (ramah, sopan, santun, humoris, dan ceria). Melalui perancangan ini, diharapkan bisa menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Majalah Manglé.

DAFTAR PUSTAKA

- . (2013, 2 Desember 2013). *Pikiran Rakyat*, 29.
- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Millennial Nusantara: pahami karakternya rebut simpatinya* (1 ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Eiseman, L. (2017). *The complete color harmony, Pantone edition: Expert color information for professional results* (paperback ed.).
- Gubernur Ridwan Kamil usul Majalah Mangle hadir dalam versi digital. (2019, April 26 2019). *Tempo.co*. <https://nasional.tempo.co/read/1199422/gubernur-ridwan-kamil-usul-majalah-mangle-hadir-dalam-versi-digital>

- Hady, Y. (2017, April 26). Millennial Trends 2016. <https://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>
- Koentjaraningrat. (2004). *Manusia dan kebudayaan di Indonesia*. Djambatan.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and practice*. Pearson Education Limited.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (3 ed.). Prenada Media Group.
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.

This page is intentionally left blank.