

KAMPANYE PENGENALAN PERMAINAN TRADISIONAL JAWA BARAT

INTRODUCTION OF TRADITIONAL WEST JAVA'S GAMES CAMPAIGN

Muhammad Isra Affan Miraza¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
Affanmiraza@gmail.com

Asbtrak

Permainan tradisional Jawa Barat belum banyak dikenal oleh anak-anak SD di Bandung, dikarenakan dewasa ini keberadaan permainan tradisional Jawa Barat mulai mengalami perubahan khususnya dari segi minat anak SD yang lebih tertarik dengan budaya permainan baru yang berbau teknologi, khususnya di kota besar seperti Bandung. Maka dari itu diperlukan kampanye pengenalan permainan tradisional Jawa Barat untuk memberikan ilmu pengetahuan kepada anak-anak SD di Bandung, tentang permainan tradisional Jawa Barat dengan menggunakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, pengolahan data meliputi studi kepustakaan, observasi lapangan, dan wawancara. Konsep dalam tugas akhir ini adalah kampanye pengenalan permainan tradisional Jawa Barat di Bandung. Pentingnya kampanye pengenalan permainan tradisional Jawa Barat ini untuk menambah informasi dan pengetahuan tentang permainan tradisional Jawa Barat kepada anak-anak SD di Bandung.

Kata Kunci : Kampanye Pengenalan Permainan Tradisional Jawa Barat, Kampanye, Jawa Barat, Permainan Tradisional.

Abstract

The traditional game of West Java has not been widely recognized by elementary school children in London, because today the existence of the traditional game of West Java began to change, especially in terms of primary school children's interests are more interested in the culture of the new game that smells of technology, especially in big cities such as Bandung. Therefore it is necessary awareness campaign traditional West Java games to give science to elementary school children in Bandung, West Java on traditional game using qualitative methods as a research procedure that produces descriptive data in the form of words written or oral, data processing included studies literature, field observations, and interviews. The concepts in this thesis is the introduction of a traditional game campaign in Bandung West Java. The importance of the introduction campaign of West Java's traditional game to add information and knowledge about the traditional game of West Java to elementary school children in Bandung.

Keyword : Introduction of Traditional West Java's Games Campaign, Campaign, West Java, traditional games.

1. Pendahuluan

Permainan berasal dari kata "main" yang mengartikan melakukan sesuatu kegiatan yang menyenangkan baik dengan menggunakan alat maupun tidak. Bermain selalu dikaitkan dengan kegiatan anak, khususnya anak berumur 8-12 tahun. "Karena secara psikologis, umur 8-12 tahun adalah umur berkelompok, mulai adanya keterikatan dengan teman. Selain itu, umur ini dikatakan sebagai umur bermain. Permainan bisa dimainkan oleh perorangan maupun secara berkelompok".¹ Jenis permainan, aturan main dan cara bermain tergantung kesepakatan pemain.

Menurut James Danandjaja (salah seorang pakar folklor) permainan tradisional atau permainan rakyat adalah kegiatan yang termasuk folklor, karena diperolehnya melalui warisan lisan. Permainan rakyat di dunia ini, untuk orang dewasa maupun untuk anak-anak, biasanya berdasarkan gerak tubuh seperti lari dan lompat; atau berdasarkan kegiatan sosial sederhana, seperti kejar-kejaran, sembunyi-sembunyian, dan berkelahi-kelahiran; atau berdasarkan matematika dasar atau kecekatan tangan, seperti menghitung, dan melempar batu ke suatu lubang tertentu; atau berdasarkan keadaan untung-untungan, seperti main dadu (Brunvand, 1968:227).

¹ Menurut penulisan Rama Dwissa Wiana (Judul : Perancangan Game Galah Asin untuk memperkenalkan budaya tradisional Jawa Barat) Mahasiswa ITB.

Permainan tradisional ada di Jawa Barat sejak 1518 M, seperti disebutkan dalam naskah *Siksa Kanda Ng Karesian* tertulis "...Hayang nyaho di pamaceuh ma: ceta maceuh, ceta nirus, tatapukan, babarongan, babakutrakan, ubang-ubangan, neureuy panca, munikeun le(m)bur, ngadu lesung, asup kana lantar, ngadu nini; singsawatek (ka) ulinan mah empul tanya..." ("...Bila ingin tahu permainan, seperti: ceta maceuh, ceta nirus, tatapukan, babarongan, babakutrakan, ubangubangan, neureuy panca, munikeun le(m)bur, ngadu lesung, asup kana lantar, ngadu nini: segala macam permainan, tanyalah empul...") (Saleh Danasamita,1986: 83, 107).

Indonesia memiliki beragam suku dan kebudayaan, dan nama-nama permainan tradisional disetiap daerah juga berbeda-beda dan terus berkembang. Salah satunya permainan tradisional baru yang ada di Jawa Barat misalnya, *cing kup, engrang/jajangkungan, kelom batok, kelom awi, bebeletokan, angsretan, bedil jepret, bedil sorolok, mainan panggah, ketapel/bandring, gogolekan, golek kembang, empet-empetan, celempungan, sesengekan, kolecer, rorodaan, oray-orayan, prepet jengkol, boy-boyan*, dan sejenisnya.

Menurut kang Cecep Imansah, sebagai koordinator lapangan di komunitas HONG yaitu komunitas permainan tradisional yang berada di Bandung, ada 2 faktor peran penting sebagai ujung tombak untuk anak-anak SD di Bandung agar mengenal dan mengetahui permainan tradisional Jawa Barat, yaitu orang tua dan guru-guru SD di Bandung.

Kemudian beliau juga mengatakan ada 3 faktor yang menyebabkan anak-anak SD di Bandung tidak bermain permainan tradisional Jawa Barat yaitu, tidak ada data tentang permainan tradisional Jawa Barat, tidak ada orang yang mengajarkan permainan tradisional Jawa Barat dan tidak adanya lahan/tempat untuk bermain.

Kemudian menurut hasil dari wawancara dengan guru-guru SD di Bandung, Dewasa ini keberadaan permainan tradisional Jawa Barat mulai mengalami perubahan, khususnya dari segi minat, anak-anak SD di Bandung lebih tertarik dengan budaya permainan baru yang berbau teknologi seperti *Play Station, XBOX, Games Online, Games Smartphone, Games PC* dan lain-lain. Dan menurut beberapa guru-guru SD dibanding yang saya wawancarai banyak anak-anak SD di Bandung yang tidak mengetahui nama dan bentuk permainan tradisional Jawa Barat.

Bahkan banyak juga anak-anak SD di Bandung yang tidak mengetahui cara bermain permainan tradisional Jawa Barat itu sendiri. Sangat disayangkan sekali kalau penerus-penerus kita selanjutnya di Indonesia khususnya di Bandung, tidak mengetahui nama dan bentuk permainan tradisional Jawa Barat dan yang ironisnya lagi anak-anak SD di Bandung lebih mengetahui permainan luar yang berbau teknologi.

Dimana perubahan dalam hal ini menyangkut perubahan kebudayaan permainan tradisional yang terpengaruh oleh kebudayaan luar sehingga anak-anak SD di Bandung banyak yang tidak mengetahui nama dan bentuk permainan tradisional Jawa Barat yang sudah seharusnya dilestarikan.

Permainan tradisional Jawa Barat sendiri memiliki banyak keuntungan dan banyak manfaat yang didapat untuk pertumbuhan dan perkembangan anak. Baik dari segi jasmani yang membuat tubuh anak lebih sehat dan dari segi psikologi anak yang membuat anak lebih peka terhadap lingkungan dan lebih bersosialisasi dengan anak-anak yang ada dilingkungannya.

Sehingga disini, penulis ingin merancang sebuah kampanye pengenalan permainan tradisional Jawa Barat untuk mengenalkan dan mengingatkan kembali nama dan bentuk permainan tradisional Jawa Barat ke anak-anak SD di Bandung, dengan media fotografi. Karena fotografi sangat mudah dan ringkas sebagai bahan.

Selain itu fotografi juga dapat menyampaikan pesan dengan bahasa visual yang mudah dicerna maksud dan tujuannya dengan indera penglihatan manusia. Penulis juga berharap dengan perancangan kampanye pengenalan permainan tradisional Jawa Barat ini, anak-anak SD di Bandung dapat mengetahui nama dan bentuk permainan tradisional Jawa Barat dan sangat diharapkan anak-anak SD di Bandung dapat melestarikan dan memainkan permainan tradisional Jawa Barat kembali.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987:7), mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi karena menganggap kampanye merupakan tindakan komunikasi dan mencakup keseluruhan proses ataupun fenomena yang terjadi di lapangan. Salah satu definisi yang sepeham diungkapkan oleh Pfau dan Parrot (1993:8) yang dikutip dalam buku *Manajemen Kampanye*, kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentan waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah suatu pergerakan yang selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kampanye merupakan suatu tindakan untuk menciptakan efek tertentu, dengan khalayak sasaran yang besar, dalam jangka tertentu dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

2.2. Komunikasi

Menurut pendapat Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (dalam Ruslan, 2005: 17), Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan proses penyampaian biasanya disebut komunikasi.

Komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini adalah sama makna (lambang).

2.3. Psikologi Anak

Psikologi berasal dari kata Yunani "*psiche*" yang artinya jiwa, dan "*logos*" yang artinya ilmu pengetahuan. Psikologis secara estimologis artinya ilmu yang mempelajari tentang jiwa, baik mengenai macam-macam gejala-gejala, proses maupun latar belakangnya (Ahmadi, 1983). Psikologi adalah sebuah disiplin ilmu yang bersifat akademis dan terapan yang melingkupi studi mengenai proses mental dan perilaku. Bidang yang dipelajari oleh para psikolog adalah perihal persepsi, kognisi (proses penyerapan pengetahuan), emosi, kepribadian dan hubungan interpersonal

2.4. Permainan Tradisional

Menurut James Danandjaja (1991:171) setiap bangsa didunia ini umumnya mempunyai permainan rakyat / permainan tradisional. Kegiatan ini juga termasuk folklor karena diperolehnya melalui warisan lisan. Hal ini terutama berlaku pada permainan tradisional kanak-kanak, karena permainan ini disebarkan hampir murni melalui tradisi lisan dan banyak diantaranya disebarluaskan tanpa bantuan orang dewasa seperti orang tua mereka atau guru sekolah mereka.

Permainan tradisional di dunia ini, untuk orang dewasa maupun untuk kanak-kanak, biasanya berdasarkan gerak tubuh seperti lari dan lompat atau berdasarkan kegiatan sosial sederhana, seperti kejar-kejaran, sembunyi-sembunyian dan berkelahi-berkelahan atau berdasarkan matematika dasar atau kecekatan tangan, seperti menghitung dan melempar batu ke suatu lubang tertentu atau berdasarkan keadaan untung-untungan, seperti main dadu (Brunvand, 1968:227).

Menurut James Danandjaja (1991:171) berdasarkan perbedaan sifat permainan, maka permainan tradisional dapat dibagi menjadi dua golongan besar, yaitu : permainan untuk bermain (*play*) dan permainan untuk bertanding (*game*).

Perbedaan permainan bermain dan permainan bertanding, adalah bahwa yang pertama lebih bersifat untuk mengisi waktu senggang atau rekreasi, sedangkan yang kedua bersifat kurang mempunyai sifat itu. Namun yang kedua hampir selalu mempunyai lima sifat khusus, seperti : terorganisasi, perlombaan (*competitive*), harus dimainkan paling sedikit oleh dua orang peserta, mempunyai kriteria yang menentukan siapa yang menang dan siapa yang kalah, dan mempunyai peraturan permainan yang telah diterima bersama oleh para pesertanya (Roberts, Arth, dan Bush, 1959:597).

2.5. Buku

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, buku adalah lembar kertas yang berjilid, berisi tulisan atau kosong. Buku merupakan sumber informasi, hal ini diperkuat oleh pernyataan Rustan mengenai fungsi sebuah buku yaitu untuk menyampaikan informasi, berupa cerita, pengetahuan, laporan, dan lain – lain. Buku dapat menampung banyak sekali informasi, tergantung jumlah halaman yang dimilikinya (Rustan, 2010:122).

2.6. Pop-Up

Berdasarkan jurnal Ann Montanaro yang berjudul *A Concise History of Pop-up and Movable Books*, buku pop-up merupakan sebuah buku yang memiliki bagian yang dapat bergerak atau memiliki unsur 3 dimensi. Buku *pop-up* dapat memberikan kejutan pada setiap halamannya. Pembaca tidak mengetahui hal yang akan muncul pada halaman setelahnya.

2.7. Media

Menurut Rogers (1987) kampanye memerlukan media massa karena sasaran kampanye adalah orang banyak, publik dan masyarakat. Untuk tercapainya mereka, maka kampanye mengutamakan media massa sebagai saluran utamanya. Media massa tersebut dibagi menjadi media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Rhenald Kasali (1995:23) menerangkan apa saja media yang termasuk pada lini atas dan lini bawah, yaitu: (1) **Above the Line** (Iklan Lini Atas), diantaranya adalah Media elektronik (televisi, radio, internet), media cetak (majalah, surat kabar, tabloid), media luar ruang (*billboard*, poster, *bulletin board*), media transportasi (bis, kereta api, trem, kapal laut, pesawat terbang, stasiun, terminal, bandara, pelabuhan laut). (2) **Below the Line** (Iklan Lini Bawah), diantaranya adalah Sarana promosi penjualan, sponsor dan pameran-pameran (*Leaflet*, *folder*, *brochure* atau *booklet*, *flyer*, *catalog*, spanduk, *baligo*, stiker, *sample*, bendera, media video, *direct mail*, dll).

2.8. Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto, A., Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). [5]

Menurut Anggraeni dan Nathalia (2014: 15-17) fungsi dasar Desain Komunikasi Visual sebagai berikut: (1) Sarana Identifikasi (*Branding*), untuk memperkenalkan identitas seseorang, perusahaan, produk atau jasa. Salah satu bentuk identitas secara visual adalah logo. (2) Sarana informasi, pengendali, pengawas dan pengontrol. Untuk menunjukan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. (3) Sarana Motivasi, Sarana komunikasi meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat. (4) Sarana pengutaraan emosi, komunikasi dengan fungsi pengutaraan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap audiens. (5) Sarana presentasi dan promosi, untuk menyampaikan pesan, dan diharapkan mendapatkan perhatian, (atensi), dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen.

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1. Konsep Perancangan

Dari konsep ide besar bisa didapat tujuan komunikasi dari kampanyenya adalah mengajak anak-anak untuk bermain permainan tradisional Jawa Barat. Kata “saya” sebagai penekanan untuk mengenalkan permainan tradisional Jawa Barat, dimana maksud “saya” disini adalah permainan tradisional Jawa Barat. Dalam proses penyampaiannya pesan ini juga akan disampaikan secara emosional dalam bentuk logo kampanye yang diaplikasikan di media utama yaitu buku dan beberapa media pendukung lainnya.

Dalam proses pembuatan kampanye ini dibutuhkan hubungan atau benang merah dalam bentuk *tagline* yang bisa diaplikasikan pada setiap media yang akan dibuat. *Tagline* dapat diperoleh dari penyederhanaan pesan dan perubahan kata agar mendapatkan kalimat sederhana yang lebih efektif dan efisien untuk disebut dan diingat karena *tagline* merupakan poin penting pada proses kampanye ini. Maka dibuatlah sebuah *tagline* untuk menunjang kampanye ini, yang diharapkan dapat menjadi *problem solver* bagi anak-anak untuk mengenali permainan tradisional Jawa Barat yaitu, “**Yuk, Ulin Jeung Urang!**”.

Penggunaan Bahasa Sunda disini digunakan untuk menyesuaikan pada *target audiens* karena Bahasa Sunda yang digunakan merupakan Bahasa yang digunakan sehari-hari saat anak-anak di Bandung mengajak main dengan teman-temannya dan dapat dicerna dengan mudah.

Kata “*Yuk, Ulin*” mempunyai arti ajakan main, dimana disini diharapkan anak-anak di Bandung dapat saling melakukan permainan tradisional bersama-sama dan dapat mengenali dan melestarikan permainan tradisional Jawa Barat, yang banyak manfaatnya.

Penggunaan kata “*Jeung Urang!*” berarti saya, dimana “saya” disini tidak hanya mengartikan subjek melainkan juga mengartikan permainan tradisional Jawa Barat. Bertujuan untuk mengenalkan kembali nama dan bentuk permainan tradisional Jawa Barat. Dari pendekatan ini, diharapkan anak-anak di Bandung akan dengan sendirinya memahami arti pesan yang ingin disampaikan di kampanye ini lewat media buku.

3.2. Strategi Media

Media utama dalam kampanye ini adalah buku. Buku permainan tradisional Jawa Barat ini diharapkan dapat dibaca, dipelajari, dimainkan, dan diharapkan dapat dipraktikkan pada saat di rumah maupun saat di sekolah dengan teman-temannya.

Untuk anak-anak yang tidak mampu membeli buku ini, penulis juga membuat strategi bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat sebagai sponsor untuk menyetak buku permainan tradisional Jawa Barat ini sebanyak jumlah sekolah dasar yang ada di Bandung, dan disebarakan keperpustakaan di seluruh sekolah dasar yang ada di Bandung.

Agar anak-anak bisa meminjam keperpustakaan dan dapat mengenali nama dan bentuk permainan tradisional Jawa Barat ini sekaligus diharapkan dapat memainkannya kembali. Selain banyak manfaat yang didapat, buku ini juga menjadi tujuan penulis untuk melestarikan budaya permainan tradisional Jawa Barat di Bandung.

3.3. Konsep Visual

Dalam proses berjalannya kampanye ini selain dibutuhkan *tagline*, dibutuhkan juga suatu bentuk logo. Logo adalah identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga (Adi Kusrianto,2009:232). Logo digunakan sebagai identitas dari kampanye ini, yang nantinya akan ditempatkan pada media utama maupun pendukung.

3.4. Hasil Perancangan

3.4.1. Penerapan Konsep Visual

Logo kampanye ini menceritakan tentang permainan tradisional Jawa Barat, dimana bambu mewakili mainan tradisional Jawa Barat yang dominan terbuat dari bambu. Kemudian tali yang mengikat bambu mewakili persatuan atau persaudaraan yang bersifat mengikat tali silaturahmi dan roda yang ada diatas mewakili dari mainan tradisional Jawa Barat itu sendiri yaitu rorodaan.

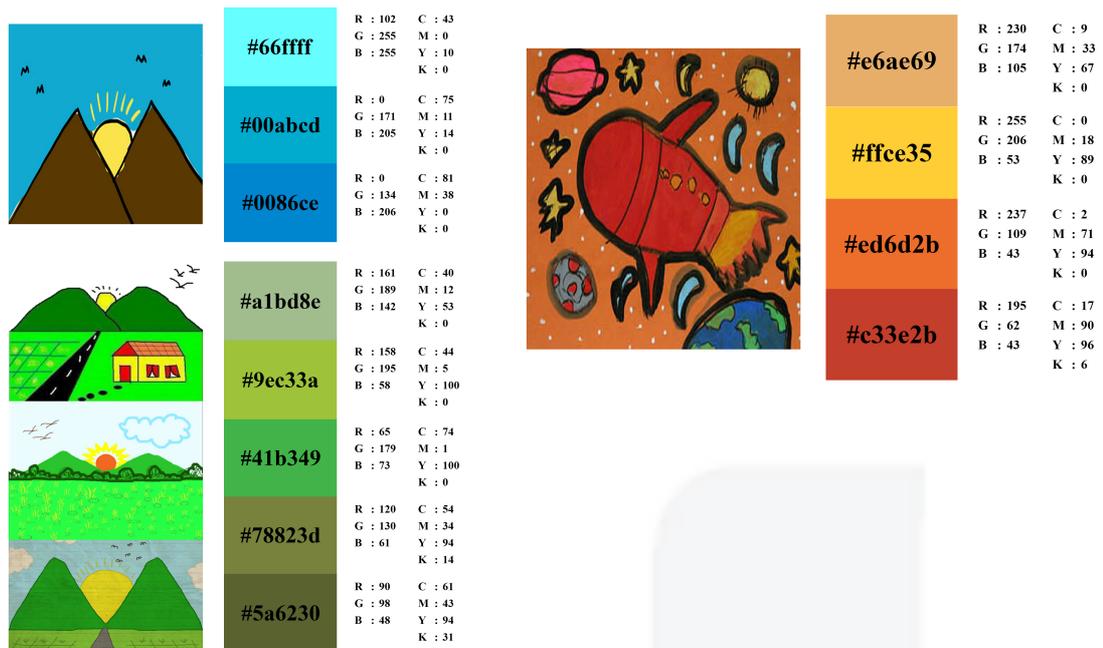


Gambar 1. Logo & Grid System Kampanye

Warna-warna yang digunakan dominan warna dingin, namun untuk pendukung penulis juga menambahkan sedikit warna-warna panas agar dapat menarik perhatian *target audience* yaitu anak-anak.

Warna-warna yang digunakan dalam media diambil dari warna-warna ilustrasi anak-anak yang mewakili gambar ilustrasi pemandangan. Misalnya warna biru diambil mewakili dari awan atau langit, kemudian warna hijau diambil dari warna rumput, sawah, gunung dan pepohonan. Lalu warna-warna pendukung seperti warna merah, jingga dan kuning diambil sebagai pemanis atau warna pendukung agar seimbang.

Warna-warna yang diambil dari ilustrasi pemandangan anak-anak kecil ini kemudian di buat alternatifnya dengan memasukkan warna-warna turunan dari masing-masing warna untuk mengaitkan dengan tema desain yang *simple, fun, playful* dan kekinian.



Gambar 2. Studi Warna

Pemilihan bentuk huruf juga menjadi poin penting, dimana huruf yang akan dipergunakan nantinya harus mewakili pesan dan karakteristik yang ingin disampaikan. Huruf yang dipilih juga mudah untuk dibaca dan nyaman untuk dilihat. Menurut Kusrianto pada buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2009:190).

Desain Komunikasi Visual tidak dapat lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Selain itu bentuk huruf yang dipilih mempunyai keterkaitan dengan *target audience* dimana jenis huruf yang akan dipergunakan merupakan huruf yang akan dipergunakan untuk judul dan judul diaplikasikan ke seluruh media. Maka dalam buku permainan tradisional Jawa Barat ini dan seluruh media pendukungnya menggunakan beberapa jenis huruf, berikut penjabarannya:

Instant Marker :

A B C D E F G H I J K L N
O P Q R S T U V W X Z
 a b c d e f g h i j k l m n
 o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! @ # \$ % ^ & * ()

Comic Sans MS:

A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n
 o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! @ # \$ % ^ & * ()

Gambar 3. Jenis font yang dipakai

3.4.2. Penerapan Strategi Media

Media tersebut akan dibagi-bagi dalam tahap AIDA, yaitu:

1. *Attention*

Poster berukuran A3 yang berisikan pesan kampanye pengenalan permainan tradisional ini, beserta informasi dari beberapa permainan tradisional, sekaligus informasi promosi buku yang akan terbit di toko buku. *Poster* ini juga akan ditempatkan di beberapa titik keramaian di Bandung yang sesuai dengan lokasi *target market*, seperti di tempat belanja keluarga, toko-toko buku dan setiap Sekolah Dasar yang ada di Bandung. Tempat-tempat yang sering dikunjungi *target market* dan di beberapa *event* keluarga sebagai *attention*.

2. *Interest*

Penempatan *print ads* yang berisikan pesan kampanye pengenalan permainan tradisional ini, beserta informasi dari beberapa permainan tradisional, sekaligus informasi promosi buku yang sudah terbit di toko buku akan diletakkan di majalah yang sering dibaca oleh *target market* dengan ukuran yang disesuaikan dengan majalah bersangkutan. Untuk menjadi media pengingat serta menjadi informasi penerus dari *poster* atau sebagai *interest*.

3. *Desire*

Dengan adanya ketertarikan, akan muncul hasrat dari anak-anak SD di Bandung untuk membaca buku permainan tradisional Jawa Barat tersebut. Media pendukung sebagai *desire* adalah *X-Banner* dan Rak Buku.

4. *Action*

Dengan demikian anak-anak SD di Bandung akan mulai melakukan tindakan lebih untuk membaca dan menyebarkannya melalui massa dari mulut ke mulut. Dengan media pendukung seperti kaos dan *sticker* sebagai *merchandise*.

4. Kesimpulan dan Saran

Berawal dari alasan diperlukannya sebuah media Pengajaran yang dapat menyampaikan informasi kebudayaan permainan tradisional Jawa Barat, dimana media buku ini dimaksudkan untuk mengenalkan kembali nama dan bentuk dari permainan tradisional Jawa Barat itu sendiri kepada anak-anak SD di Bandung, sehingga anak-anak SD di Bandung khususnya dapat mengetahui salah satu kekayaan folklor bangsa Indonesia yaitu permainan rakyat Sunda, sekaligus sebagai tindakan lanjutan yaitu dalam melestarikan warisan budaya lokal.

Akan tetapi berdasarkan hasil observasi di lapangan membuktikan bahwa permainan tradisional Jawa Barat ini masih kalah populer di kalangan anak-anak dibandingkan dengan permainan modern yang berbau teknologi.

Maka dirancanglah media pengajaran buku permainan tradisional Jawa Barat ini, yang mudah-mudahan dapat dimainkan kembali oleh anak-anak sekaligus Sebagai upaya dalam melestarikan permainan rakyat yang dimiliki oleh bangsa ini.

Daftar Pustaka

- [1] Ahmadi, Abu. (1983). *Psikologi Umum*. Surabaya: Bina Ilmu Offset.
- [2] Anggraini, Lia, dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- [3] Azizi Alimul. H. (2006). *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia : Aplikasi Konsep dan Proses Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- [4] Danandjaja, James. (1984). *Folklor Indonesia. Ilmu gossip, dongeng dan lain-lain*. Jakarta: Grafiti Pers.
- [5] Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- [6] Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- [7] Ruslan, Rusady. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [8] Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- [9] Sarwono, Sarlito Wirawan. (2012). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali pers.
- [10] Venus, Antar M. A. (2007). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.