

**EDUKASI TATA BAHASA SUNDA BAGI USIA 18-24
TAHUN MELALUI MEDIA AUDIO VISUAL**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana/Magister Teknik
Pada
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung

Bandung, 11 Agustus 2023

Mengetahui / Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Dr. phil. Eka Noviana, M.A.
NID/NIDK: 0430117402

Dosen Pembimbing II



Wiwi Isnaini, S.Sn., M.Ds.
NID/NIDK: 0416066801

**Program Studi Desain Komunikasi Visual
Ketua,**



Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds.
NID/NIDK: 0416086901

EDUKASI TATA BAHASA SUNDA BAGI USIA 18-24 TAHUN MELALUI MEDIA AUDIO VISUAL

NABILLA NOOR HIDAYAH¹, DR. PHIL. EKA NOVIANA, M.A.²,

WIWI ISNAINI, S.SN., M.DS.³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitekur dan Desain,
Institut Teknologi Nasional Bandung
Email: nnabillanh@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang kaya akan warisan dan budaya, salah satunya bahasa daerah. Selain untuk berkomunikasi, bahasa Daerah merupakan budaya warisan yang harus dilestarikan agar terus dapat diwariskan kepada generasi selanjutnya. Menurut Prof. Dr. Mikihiro, bahasa Sunda mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri yang membuatnya menarik dan merupakan sebuah kunci identitas yang dianggap penting oleh masyarakat Sunda itu sendiri yang mana hal tersebut merupakan hal yang bagus yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Namun saat ini pemahaman dan penggunaan bahasa Sunda mulai berkurang dan tergantikan oleh bahasa lain ditambah dengan adanya influencer yang menggunakan bahasa Sunda yang kurang baik serta terbatasnya media yang memberikan pengetahuan dan pemahaman bahasa Sunda yang baik. Tujuan perancangan ini, yaitu untuk membantu memberikan informasi mengenai mengenai tata bahasa juga penggunaan bahasa Sunda melalui media audio visual.

Kata kunci: Bahasa Daerah, Bahasa Sunda, Audio Visual.

ABSTRACT

Indonesia is a country rich in heritage and culture, one of which is the local language. In addition to communicating, the regional language is a cultural heritage that must be preserved so that it can continue to be passed on to the next generation. According to Prof. Dr. Mikihiro, Sundanese has its own characteristics and uniqueness that make it interesting and a key identity that is considered important by the Sundanese people, which is a good thing that must be utilized as best as possible. However, currently the understanding and use of Sundanese is starting to diminish and being replaced by other languages coupled with the presence of influencers who use Sundanese that are not good enough and limited media that provide good knowledge and understanding of Sundanese. The purpose of this design is to help provide information regarding grammar as well as the use of Sundanese through audio-visual media.

Keywords: Local Language, Sundanese, Audio Visual.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki berbagai macam suku, budaya, ras, agama, dan bahasa. Negara kita ini memiliki begitu banyak bahasa daerah yang terdiri dari 718 bahasa yang tersebar luas di seluruh wilayah di Indonesia. Bahasa daerah tersebut memiliki karakteristiknya masing-masing yang menjadikannya sebagai identitas suatu daerah, pemersatu intra-etnis yang dapat mempererat keakraban, serta kekayaan bangsa. Menurut data Long Form Sensus Penduduk 2020 (LSSP2020) yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), 73,87% keluarga di Indonesia masih memakai bahasa daerah untuk berkomunikasi dengan keluarga. Sedangkan di luar lingkungan keluarga, hanya digunakan sebanyak 71,93%. Kemudian, untuk generasi Z dan generasi Alfa, mereka hanya menggunakan bahasa daerah sebanyak 61-62%.

Bahasa daerah memiliki peranan penting karena selain karena bahasa ibu juga alat komunikasi, bahasa daerah merupakan bagian dari budaya yang perlu dijaga, agar budaya dan karakter suatu suku tidak luntur dan punah. Begitupun dengan bahasa Sunda atau *basa Sunda*, bahasa yang berasal dari Jawa Barat ini memiliki keunikan berupa undak usuk basa atau tingkatan bahasa. Undak usuk basa tersebut terdiri dari *basa Sunda* lemes, *basa Sunda* loma, dan *basa Sunda* kasar. Pada umumnya *basa Sunda* loma paling sering digunakan dalam komunikasi sehari-hari karena *basa Sunda* loma ini dapat digunakan saat suasana santai, akrab, dan digunakan sesama. Namun, tidak semua orang menggunakan *basa Sunda* untuk berkomunikasi, khususnya saat berkomunikasi dengan orang tua. Hal tersebut karena banyak dari mereka yang lebih sering berkomunikasi menggunakan *basa Sunda* dengan teman sebaya sehingga lebih sering dan sudah terbiasa dengan *basa Sunda* sedang dan kasar daripada *basa Sunda* lemes, kemudian merekapun khawatir salah sebut atau bahkan takut jika *basa Sunda* yang digunakan adalah *basa Sunda* kasar karena sulit untuk membedakan antara Sunda lemas, loma, atau kasar. Selain undak usuk basa, *basa Sunda* pun memiliki keunikan lainnya, yaitu dialek yang terdiri menjadi dua dialek, dialek [h] dan dialek non-[h].

Menurut Prof. Dr. Mikihiro, Guru Besar Departement of Asian Studies Nanzan University, Jepang, *basa Sunda* mempunyai ciri khas tersendiri yang membuatnya menarik dan merupakan sebuah kunci identitas yang dianggap penting oleh masyarakat Sunda itu sendiri. Hal tersebut dapat terlihat dari bagaimana para intelektual Sunda pasca abad ke-19 yang mulai menerapkan *basa Sunda* diantara bahasa Melayu dan Jawa. Beliau juga menyebutkan bahwa masyarakat lebih mencari sesuatu yang khas dan unik di setiap budaya lokal, "keunikan tersebut dapat menjadi modal meluasnya penggunaan *basa Sunda* kancah global". Hal itu merupakan kesempatan bagus yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Mereka, orang-orang Sunda, harus percaya diri dan bangga dalam memakai *basa Sunda* dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan kondisi saat ini penggunaan bahasa daerah, khususnya yang baik mulai berkurang dan tergeser dengan penggunaan bahasa daerah kasar atau bahasa lainnya seperti bahasa Indonesia atau bahasa asing yang dicampur penggunaannya, serta berkurangnya penutur jati bahasa daerah yang tidak mewarisi ke generasi selanjutnya. Hal itu menimbulkan kurangnya informasi mengenai penggunaan bahasa daerah yang baik, yang mengakibatkan orang-orang tidak menggunakan atau tidak percaya diri dan takut salah saat akan menggunakan bahasa daerah yang baik.

2. METODELOGI PENELITIAN

2.1 Teknik Pengumpulan Data

2.1.1 Studi Pustaka

Mengumpulkan data melalui berbagai sumber seperti jurnal, dan artikel secara online dan buku secara offline yang sesuai dengan topik yang dituju.

2.1.2 Kuesioner

Menyebarkan kuesioner secara online untuk mengumpulkan data dari target audiens.

2.1.3 Wawancara

Melakukan wawancara secara *offline* dan *online* dengan target audiens dan wawancara *offline* dengan staff balai bahasa Jawa Barat.

2.2 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah yaitu *design thinking*

- *Emphatize*
Melakukan pengumpulan dan pengolahan data yang didapatkan melalui riset dari internet dan wawancara dengan staff balai bahasa provinsi Jawa Barat.
- *Define*
Melakukan proses analisis untuk menemukan permasalahan agar mendapatkan sebuah solusi.
- *Ideate*
Membuat ide untuk perancangan sebuah karya dari masalah yang sudah ditemukan.
- *Prototype*
Melakukan sebuah perancangan karya dari masalah yang sudah ditemukan.
- *Test*
Melakukan *test* kepada target audiens.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media utama dari perancangan ini adalah video pendek dengan durasi masing-masing kurang dari 30 detik. Video pendek tersebut berisikan contoh percakapan menggunakan *basa Sunda* yang kurang tepat dan ditutup dengan informasi berupa tulisan untuk mengoreksi bagian percakapan yang kurang tepat tersebut.

Dari hasil kuesioner yang telah disebar dengan total 71 responden, usia yang paling banyak berada di usia 22 tahun sebanyak 38,6%, usia 21 tahun sebanyak 30%, usia 23 tahun sebanyak 14,3%, berjenis kelamin perempuan sebanyak 85,7%, dan laki-laki sebanyak 14,3%, dan 90% berstatus sebagai mahasiswa. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari yaitu bahasa Indonesia sebanyak 55,6%, bahasa Indonesia dan Sunda (campur) sebanyak 29,8%, *basa Sunda* sebanyak 11,4%, dan sisanya menggunakan bahasa Indonesia, Sunda, dan lainnya. Sebanyak 91,4% sudah pernah mempelajari *basa Sunda* dan kebanyakan sudah mulai belajar sejak masih kecil (sejak masuk pendidikan formal) dan mulai dari orang tua, lingkungan, sekolah, serta teman. *Basa Sunda* sedang atau loma adalah *basa Sunda* yang paling banyak digunakan, yaitu sebanyak 50%, alasannya adalah karena sudah terbiasa dengan lingkungan sekitar yang sudah membuat nyaman dengan *basa Sunda* sedang sehingga kurang terbiasa/lancar *basa Sunda* halus. Kemudian, terdapat 8,6% menjawab tidak atau belum pernah mempelajari *basa Sunda* karena lingkungannya yang jarang menggunakan *basa Sunda*. Selanjutnya, dari hasil pertanyaan apakah penting untuk mempelajari *basa Sunda*? Sebanyak 91,4% menjawab 'Ya' karena *basa Sunda* merupakan bahasa daerah warisan, budaya, identitas suku yang harus dilestarikan agar tidak punah, pun *basa Sunda*

merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan untuk mempermudah interaksi agar dapat saling mengerti dan paham.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan target audiens dan juga staff balai bahasa didapatkan bahwa target audiens lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia dan *basa Sunda* untuk berkomunikasi sehari-hari, *basa Sunda* sedang dan kasar lebih sering digunakan, namun *basa Sunda* lemes pun terkadang digunakan, tergantung dengan lawan bicara mereka. Biasanya mereka menggunakan *basa Sunda* yang lemes saat berbicara dengan orang yang lebih tua agar lebih sopan, namun jika dengan teman sebaya atau dengan orang yang sudah dekat maka mereka akan menggunakan *basa Sunda* yang sedang atau kasar. Selama mereka menggunakan *basa Sunda*, dari mereka belajar sejak kecil karena terbiasa dengan lingkungan hingga mendapat pembelajaran *basa Sunda* di pendidikan formal, mereka tidak pernah khawatir atau merasa malu menggunakan *basa Sunda*. Mereka justru bangga, karena mereka dapat ikut serta dalam melestarikan *basa Sunda* yang mana hal tersebut merupakan hal penting karena selain untuk komunikasi, *basa Sunda* merupakan sebuah budaya dan juga identitas suku sunda yang harus terlestarikan agar generasi selanjutnya tetap mengetahuinya, apalagi disaat ini generasi muda sudah banyak yang kurang paham mengenai penggunaan *basa Sunda* (seperti misalnya penggunaan undak usuk basa) karena termakan globalisasi.

Kemudian untuk hasil wawancara dengan Ibu Cucu Suminar, staff balai bahasa Jawa Barat sebagai anggota KKLK pelindungan dan permodernan bahasa dan sastra, Beliau berkata bahwa perkembangan *basa Sunda* saat ini menurun dan memprihatinkan. Banyak pendatang dari luar daerah yang mempengaruhi penggunaan *basa Sunda*. Selain itu, penggunaan penggunaan *basa Sunda* mulai tergantikan dengan bahasa asing karena mendapat banyak pengaruh dari kemajuan teknologi. Mempelajari *basa Sunda* itu sangat penting karena untuk mempertahankan serta melestarikan *basa Sunda* itu sendiri. Untuk mempelajarinya sendiri alangkah baiknya jika dimulai sejak masih kecil, kemudian diperkuat dari lingkungan dan juga pembelajaran di sekolah. Untuk usia 18-24 tahun, untuk mempelajari *basa Sunda* harus dimulai dari diri sendiri terlebih dahulu karena sudah tidak mendapatkan pembelajaran di pendidikan formal. Jika ingin mempelajarinya dapat dimulai dari internet (melihat laman yang menggunakan *basa Sunda* atau menonton kontenkonten) atau dapat ke lembaga resmi atau komunitas yang mampus dan mempunyai kompetensi untuk mengajarkan *basa Sunda* dan bergerak di bidang sastra sunda

3.1 SWOT

Stength:

- Menggunakan media sosial lebih mudah diakses dan dapat dilihat oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.
- *Basa Sunda* merupakan bahasa yang banyak digunakan di Indonesia.
- Bahasa etnik terbesar kedua setelah bahasa Jawa.
- *Basa Sunda* menurut sejarah merupakan bahasa yang sedikit menerima pengaruh luar.
- *Basa Sunda* merupakan identitas orang Sunda.
- *Basa Sunda* banyak dipakai di Jawa Barat.

Weakness:

- Terdapat *undak usuk basa* yang sulit untuk dipahami.
- Terbatasnya media yang memberikan pemahaman mengenai *basa Sunda*.

Oppurtunity:

- Banyak influencer yang menggunakan *basa Sunda*.
- Adanya media sosial yang membuat *basa Sunda* lebih mudah menyebar.
- Adanya peraturan tentang Implementasi serta penerapan budaya Sunda dalam kegiatan sehari-hari dalam pasal 11 Peraturan Wali Kota No. 063 Tahun 2019.

Threat:

- Adanya globalisasi.
- Untuk beberapa orang, *basa Sunda* dianggap bahasa kampung .
- Berkurangnya rasa bangga terhadap *basa Sunda*.
- *Basa Sunda* bukan bahasa resmi sehingga penggunaan *basa Sunda* yang baik terabaikan.

Tabel 1. Matrix SWOT

	Strenght	Weakness
Oppurtunity	Penggunaan media sosial mempermudah untuk berinteraksi.	Membuat kampanye menggunakan media sosial mengenai tata <i>basa Sunda</i> .
Threat	Terdapat media yang membahas penggunaan <i>basa Sunda</i> yang baik.	Memberikan media yang membahas mengenai pemahaman <i>basa Sunda</i> yang dapat diakses dengan mudah.

3.2 Problem Statement dan Problem Solution

3.2.1 Problem statement

Kondisi ideal:

- Penggunaan *basa Sunda* yang baik terus terlestarikan.
- Masyarakat Sunda bangga dengan *basa Sunda*.
- Masyarakat Sunda paham mengenai *basa Sunda*.
- Termadainya media penyampaian *basa Sunda* yang baik.

Kondisi saat ini:

- Penggunaan *basa Sunda* yang baik mulai tergantikan dengan *basa Sunda* yang kurang baik.
- Banyaknya masyarakat Sunda yang kurang mengenai *basa Sunda*.
- Terbatasnya media penyampaian *basa Sunda* yang baik.

3.2.2 Problem solution:

Membuat video pendek mengenai penggunaan *basa Sunda* dalam contoh percakapan yang akan diunggah melalui media sosial.

3.3 Segmentasi Target

3.3.1 Target Audiens

Demografis:

- Laki-laki dan perempuan
- berusia 18-24 tahun
- Mahasiswa

Geografis:

- Bandung Raya

Psikografis:

- Tertarik dengan penggunaan *basa Sunda*
- Menggunakan *basa Sunda* dalam kehidupan sehari-hari
- Peduli terhadap penggunaan *basa Sunda*
- Tertarik dengan budaya Sunda
- Tertarik dengan isu terkini
- Aktif bersosialisasi
- Realistis terhadap perkembangan yang ada

Teknografis:

- Aktif menggunakan media sosial
- Tertarik menggunakan media sosia sebagai media untuk menerima informasi
- Ikut menyebarkan postingan

3.3.2 Personifikasi target



Gambar 1. Personifikasi Target

Paramudya Hairunissa Wiguna atau akrab dipanggil Icha adalah seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Saat ini, Icha berusia 22 tahun dan memiliki kesibukan sebagai mahasiswa semester akhir. Selama kuliah, tidak hanya aktif mengikuti perkuliahan, Icha merupakan mahasiswa aktif mengikuti kegiatan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Tahun ini, Icha memiliki impian untuk lulus dan segera mendapatkan pekerjaan agar memiliki penghasilan sendiri. Icha sendiri termasuk orang yang mengikuti berita terkini dan merupakan seorang yang realistis serta dapat mendengarkan cerita orang-orang di sekitarnya dengan baik.

3.3.3 target Insight

Want:

- Lulus kuliah tepat waktu
- Kerja dan menghasilkan uang sendiri
- Jadi ilustrator
- Mendalami hobi baca buku
- Membahagiakan semua orang

Fear:

- Takut dengan ekspektasi yang ada
- Takut lulus tidak tepat waktu
- Takut tidak bisa membahagiakan semua orang
- Mimpi tidak tercapai
- Takut terhadap pandangan orang lain

Need:

- Uang
- Support system berupa dukungan orang sekitar

- Validasi dari orang sekitar
- Memiliki orang yang bisa dijadikan sandaran dan tempat bercerita

Dream:

- Menghasilkan banyak uang
- Ingin nonton konser
- Ingin kerja ke luar negeri
- Ingin ke universal studio

3.4 Strategi Media

AISAS

Tabel 2. Matrix AISAS

Attention	Interest	Search	Action	Share
Menarik perhatian target audience mengenai penggunaan <i>basa Sunda</i> melalui postingan yang di unggah di Instagram	Mengklik video dan menonton postingan mengenai <i>basa Sunda</i> yang di unggah di instagram	Menonton video sampai akhir dan diharapkan mendapatkan sesuatu yang baru mengenai penggunaan tata <i>basa Sunda</i>	Target audiens mulai mencoba untuk menggunakan <i>basa Sunda</i> sesuai dengan tata bahasa	Target audiens menyebarkan Video kepada teman-teman atau keluarga di sekitarnya baik melalui share video, link video, dll.

3.5 Perancangan Media

3.5.1 Creative Approach

Telling Stories

Pendekatan yang memberikan informasi dengan cara menceritakan secara langsung bagaimana penggunaan *basa Sunda* untuk berkomunikasi.

3.5.2 What To Say

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari *problem statement*, dan hasil wawancara maka didapatkan *what to say* yaitu "Sadar Etika Sunda".

3.5.3 How To Say

Menggunakan media sosial untuk menyebarkan video pendek mengenai penggunaan *basa Sunda* dalam contoh percakapan.

3.5.4 Tone and Manner

"simple, realita, edukasi"

3.5.5 Warna



Gambar 2. Warna

Warna yang digunakan yaitu warna coklat untuk memberikan kesan yang simple serta memberi kesan tradisional dan sederhana.

3.5.6 Typeface

Terdapat tiga *font* yang digunakan, yaitu:

Habita Scenic

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

Mont Heavy DEMO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montebello Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4.7.7 logo

Sundakem.

Gambar 3. Logo

3.5.8 Cover

Cover yang digunakan yaitu berupa foto yang diambil dari salah satu bagian isi video yang kemudian diberi judul, logo, dan juga *hashtag* yang juga merupakan *what to say*. Setiap video memiliki covernya masing-masing yang akan disesuaikan dengan isi video dan akan dijadikan sebagai *thumbnail* yang nantinya akan mempermudah untuk pencarian video di *feeds* media sosial. Berikut merupakan hasil cover yang digunakan:



Gambar 4. Cover



Gambar 5. Cover



Gambar 6. Cover



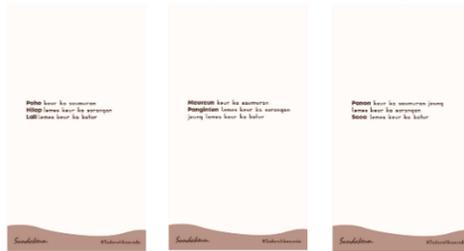
Gambar 7. Cover



Gambar 8. Cover

3.5.9 Bagian Akhir

Sama seperti cover, pada bagian akhir ini memiliki isi yang berbeda-beda sesuai dengan isi video. Isi dari bagian akhir ini berupa pernyataan mengenai undak usuk basa yang disesuaikan dengan percakap dalam video. Berikut merupakan hasil bagian akhir yang digunakan:



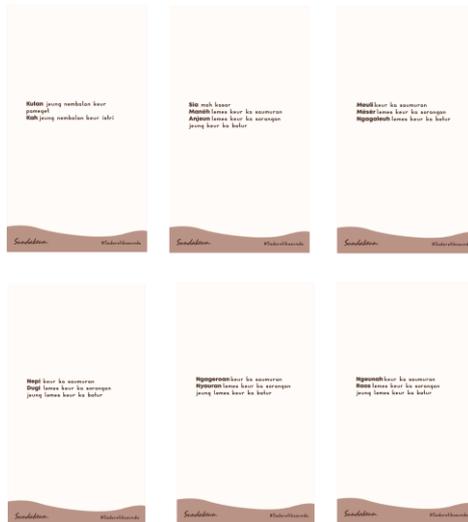
Gambar 9. Bagian Akhir



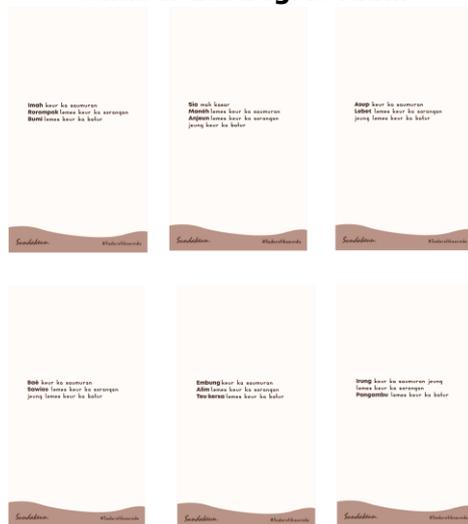
Gambar 10. Bagian Akhir



Gambar 11. Bagian Akhir



Gambar 12. Bagian Akhir



Gambar 13. Bagian Akhir

3.5.10 Screenshot Video

Berikut merupakan beberapa hasil *screenshot* yang diambil dari isi video:

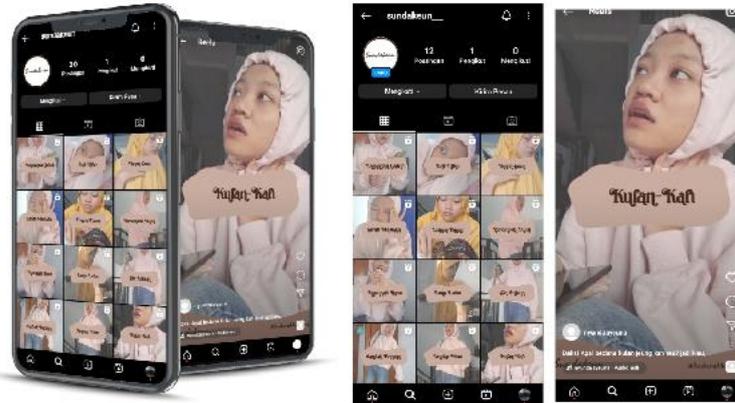


Gambar 14. Bagian Akhir

3.5.11 Unggahan Media Sosial

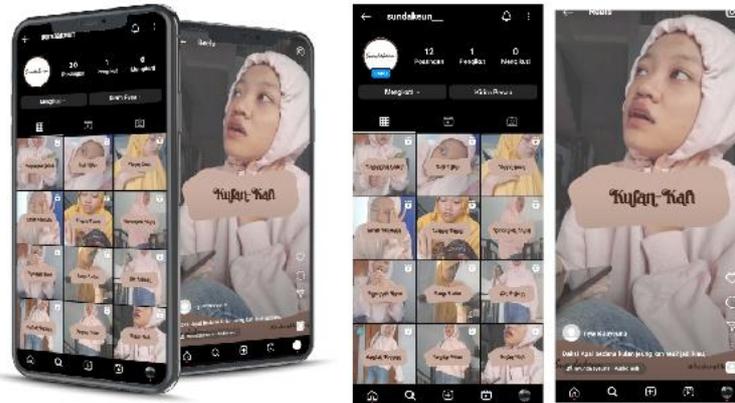
Hasil akhir dari video pendek ini akan diposting melalui media sosial berupa Instagram, TikTok, dan Youtube short.

Instagram



Gambar 15. Unggahan Instagram

TikTok



Gambar 16. Unggahan TikTok

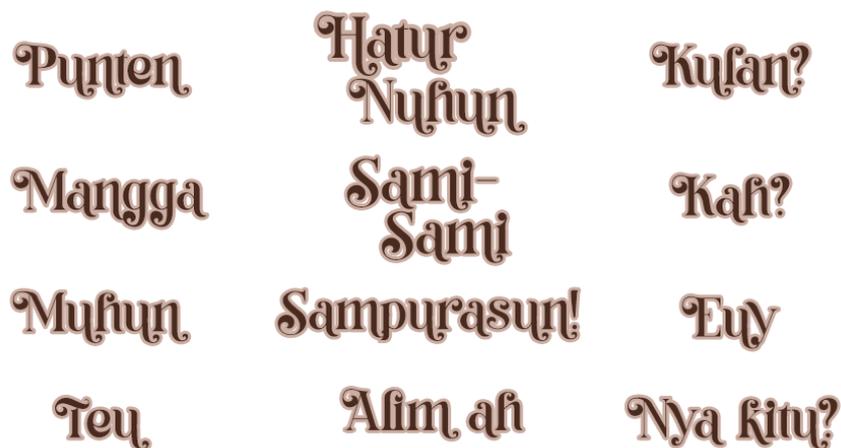
Youtube Short



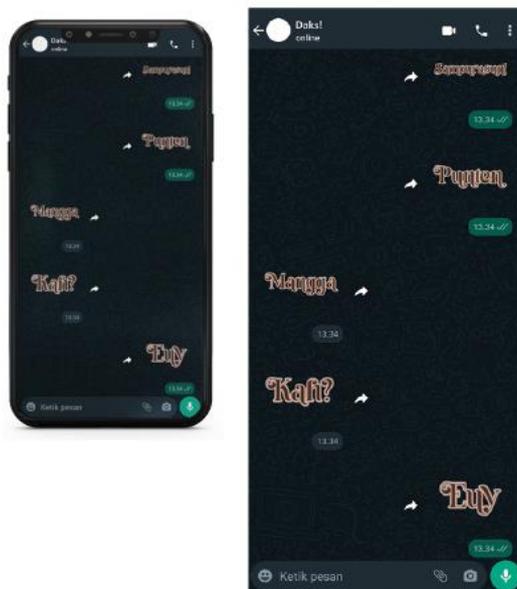
Gambar 17. Unggahan Youtube Short

3.5.12 Media Lainnya

Media pendukung lainnya yang digunakan yaitu berupa stiker digital. Stiker digital ini terdiri dari kata dalam *basa Sunda* yang dapat digunakan saat *chat* dengan teman, kerabat, keluarga, dll secara online seperti *chat* misalnya melalui WhatsApp.



Gambar 18. Stiker Digital



Gambar 19. Penggunaan Stiker Digital

4. KESIMPULAN

Bahasa daerah tidak hanya suatu kekayaan Indonesia tetapi juga merupakan alat komunikasi yang digunakan di suatu wilayah. Bahasa daerah idealnya dapat terus terwariskan dari generasi ke generasi. Namun, penggunaan bahasa daerah saat ini mulai berkurang. Penggunaan *basa Sunda* yang baik tergantikan dengan *basa Sunda* yang kurang baik, media penyampaian *basa Sunda* yang kurang, dll. Oleh karena itu, perancangan ini diharapkan dapat membantu memberikan edukasi mengenai penggunaan *basa Sunda*. Dari isi video yang memberikan contoh percakapan dalam *basa Sunda*, diharapkan dapat membantu untuk memberi informasi mengenai *basa Sunda* yang tepat itu seperti apa dan juga dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR RUJUKAN

- Susiati, J. N. (2020). Pentingnya Melestarikan Bahasa Daerah.
- DataIndonesia. (2022). Peta Bahasa Daerah di Indonesia, Provinsi Mana Paling Banyak?. Diambil dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/peta-bahasadaerah-di-indonesia-provinsi-mana-paling-banyak>
- Badan pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2023). Bahasa Daerah Dalam Impitan Zaman. Diambil dari <https://badanbahasa.kemdikbud.go.id/artikel-detail/3848/bahasa-daerah-dalam-impitan-zaman>
- Unpad.ac.id. (2016). Prof. Mikihiro Moriyama, "Ada Arus Balik yang Mengokohkan Bahasa Lokal di Era Globalisasi". Diambil dari <https://www.unpad.ac.id/2016/03/prof-mikihiro-moriyama-ada-arus-balik-yang-mengokohkanbahasa-lokal-di-era-globalisasi/>
- Tempo.co. (2021). Guru Besar Nanzan University Ungkap Bahasa Sunda Berpotensi Mendunia. Diambil dari <https://dunia.tempo.co/read/1524061/guru-besar-nanzan-university-ungkap-bahasa-sunda-berpotensi-mendunia>
- Kemdikbud.go.id. Bahasa Sunda. Diambil dari <https://petabahasa.kemdikbud.go.id/infobahasa.php?idb=56>
- Noviana, E. (2020). The Sundanese Script: Visual Analysis of its Development into a Native Austronesian Script.
- binus. (2018). AISAS model. Diambil dari <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Youtube Corporate Innovation by CIAS. (2020). Lima Tahapan Design Thinking | CIAS QuickFix with Dr. Indrawan Nugroho. Diambil dari <https://www.youtube.com/watch?v=EUMbDMMYhXc>