

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
“PANTAS (PILIH & GUNAKAN KATA YANG PAS)”
UNTUK ANAK-ANAK USIA 7-12 TAHUN**

***DESIGNING SOCIAL CAMPAIGN
“PANTAS (SELECT AND USE THE RIGHT WORDS)”
FOR CHILDREN AGED 7-12 YEARS***

**Widyasari¹, Yuniar Mislachul Umma², Hanida Norma Fitriani³,
Dwi Priyo Wicaksono⁴, Irvan Ferdianto⁵, Putra Alam Syarif⁶**

¹²³⁴⁵⁶Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: widyasari.dkv@upnjatim.ac.id

Abstrak

Salah satu wilayah di Surabaya yang harus disoroti terkait dengan masalah sosial adalah wilayah Kenjeran. Wilayah Kenjeran memiliki permasalahan sosial yakni kurangnya pemahaman anak-anak usia 7-12 tahun terhadap penempatan bahasa secara tepat ketika berbicara dengan lawan bicara, seperti orang tua, guru, dan teman sebaya. Saat ini belum ada edukasi dan evaluasi yang teratur yang dilakukan oleh pihak sekolah terkait dengan sikap dan etika yang dimiliki oleh para siswa. Pihak orang tua maupun pihak sekolah khususnya guru belum memberikan edukasi dan evaluasi secara optimal kepada anak-anak, sehingga hal ini memberikan dampak pada penggunaan bahasa yang tidak tepat di kalangan anak-anak. Permasalahan ini membutuhkan sebuah solusi yakni kampanye sosial untuk anak-anak usia 7-12 tahun. Kampanye sosial yang dirancang berupa kampanye sosial edukatif dengan media-media komunikasi visual yang kreatif dan menarik yang mampu mengajak anak-anak usia 7-12 tahun untuk menggunakan bahasa secara tepat dan menerapkannya di lingkungan tempat tinggal dan lingkungan sekolah mereka. Metode yang digunakan pada perancangan kampanye sosial ini adalah metode kuantitatif dan metode kualitatif dengan langkah-langkah mencari literatur, mengumpulkan data melalui kuesioner sosial eksperimen dan wawancara mendalam, menganalisis data dengan menggunakan analisis taksonomi untuk menemukan *keyword*, dan menganalisis *insight* target audien untuk menyusun solusi kreatif. Hasil dari perancangan kampanye sosial ini adalah judul kampanye sosial yakni PANTAS (Pilih dan Gunakan Kata yang Pas), identitas visual kampanye sosial PANTAS, strategi kampanye sosial PANTAS melalui aksi program kampanye sosial (kenali, coba, praktikkan), dan desain media-media kreatif kampanye sosial PANTAS.

Kata Kunci: Bahasa, Edukasi, Kampanye Sosial PANTAS, Kata

Abstract

One area in Surabaya that must be highlighted about social problems is Kenjeran region. Kenjeran region has a social problem which is the lack of understanding of children aged 7-12 years to use language correctly when they are talking to the others, such as parents, teachers, and peers. At the present is no education and evaluation consistently by schools to handle attitudes and ethics of students. Parent and schools, especially teachers, have not given optimal education and evaluation for children, so that it has an impact on the use language that is not appropriate for children. This problem requires a solution which is a social campaign for children aged 7-12 years. The designed social campaign is an educational social campaign with creative and interesting visual communication media that is able to invite the children aged 7-12 years to use the right language and apply it in their school and environment. The method used in the design of this social campaign is a quantitative method and a qualitative method with the steps of searching for literature, collecting data through social questionnaire experiments and depth interviews, analyzing data using taxonomic analysis to find keywords,

and analyzing the target audience's insights to develop creative solutions. The results of this social campaign design are social campaign titles namely PANTAS (Select and Use the Right Words), visual identity of PANTAS social campaign, strategies of PANTAS social campaign through social campaign program actions (identify, try, practice), and creative media design of PANTAS social campaign.

Keywords: Education, Language, Social Campaign PANTAS, Word

I. PENDAHULUAN

Surabaya merupakan ibukota Provinsi Jawa Timur sebagai kota terbesar kedua setelah Jakarta di Indonesia. Meskipun Surabaya telah menyandang gelar sebagai kota terbesar kedua yang tentunya sangat mempengaruhi pertumbuhan Indonesia, namun Surabaya masih memiliki beberapa masalah yang harus terus diperbaiki, seperti masalah sosial, masalah kesehatan, masalah ekonomi, masalah lingkungan, hingga masalah pendidikan. Salah satu wilayah di Surabaya yang patut untuk disoroti terkait dengan masalah tersebut adalah wilayah Kenjeran.

Kenjeran merupakan salah satu Kecamatan yang berada di paling ujung Kota Surabaya dengan kepadatan penduduk berkisar 9.144 jiwa/km². Warga Kenjeran Surabaya mayoritas berasal dari suku Madura dan suku Jawa-Surabaya asli yang sehari-harinya menggunakan bahasa Madura, bahasa Jawa, dan bahasa Indonesia untuk berkomunikasi di lingkungan tempat tinggal, lingkungan kerja, maupun lingkungan sekolah mereka. Dari penggunaan ketiga bahasa tersebut ditemukan permasalahan sosial yang terdapat pada anak-anak usia 7-12 tahun di Kecamatan Kenjeran yakni kurangnya pemahaman anak-anak terhadap penempatan bahasa secara tepat ketika berbicara dengan orang tua, guru, dan teman sebaya. Sebagai contoh penggunaan kata "aku" lebih tepat jika digunakan oleh anak-anak ketika berbicara dengan teman sebaya, bukan dengan orang tua maupun guru mereka. Tetapi kesalahan ini masih sering terlihat pada anak-anak usia 7-12 tahun yang bertempat tinggal dan bersekolah di Kecamatan Kenjeran.

Saat ini Kecamatan Kenjeran memiliki 65 Sekolah Dasar (SD), diantaranya adalah 16 Sekolah Dasar Negeri dan 49 Sekolah Dasar Swasta yang tersebar di seluruh penjuru Kecamatan Kenjeran Surabaya (sumber: kemendikbud.go.id). Dari hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti ke beberapa sekolah yang terletak di Kecamatan Kenjeran, dapat ditarik kesimpulan bahwa tempat belajar-mengajar di tingkat Sekolah Dasar di Kecamatan Kenjeran telah memadai, namun belum ada edukasi dan evaluasi yang teratur yang dilakukan pihak sekolah terkait sikap dan etika yang dimiliki oleh para siswa. Pihak orang tua maupun pihak sekolah khususnya guru belum memberikan edukasi dan evaluasi secara maksimal kepada anak-anak, sehingga hal ini menyebabkan kurang tepatnya penggunaan bahasa di kalangan anak-anak.

Dari permasalahan yang dijabarkan di atas, dibutuhkan penyelesaian masalah berupa sosialisasi kepada anak-anak usia 7-12 tahun yang dikemas dalam bentuk kampanye sosial. Kampanye sosial merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada audien yang dilakukan secara bertahap dan berkala dalam kurun waktu tertentu. Atkin dan Rice (2012:16) juga menjelaskan bahwa kampanye sosial merupakan upaya yang bertujuan untuk menyalurkan informasi atau mempengaruhi perilaku audien dalam jumlah besar dalam periode waktu tertentu.

Pada penelitian ini, kampanye sosial yang dirancang berupa kampanye sosial edukatif yang dapat mengajak anak-anak usia 7-12 tahun untuk menggunakan bahasa secara tepat dan menerapkan di lingkungan tempat tinggal serta lingkungan sekolah mereka. Kampanye sosial juga dirancang secara kreatif dan menarik dengan didukung oleh media-media kreatif komunikasi visual agar anak-anak lebih mudah dalam menyerap materi yang disampaikan dalam kampanye sosial. Selanjutnya manfaat yang diharapkan dalam kampanye sosial ini adalah dapat memberikan edukasi dan wawasan mengenai penempatan bahasa yang tepat kepada anak-anak khususnya usia 7-12 tahun dan memperkaya ilmu pengetahuan peneliti di bidang Desain Komunikasi Visual.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode kuantitatif berupa kuesioner sosial eksperimen, sedangkan metode kualitatif berupa wawancara mendalam. Berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun penelitian ini:

1. Mencari literatur atau studi pustaka;
2. Mengumpulkan data melalui kuesioner eksperimen dan wawancara mendalam;
3. Menganalisis data dengan menggunakan analisis taksonomi untuk menemukan *keyword*;
4. Menganalisis *insight* target audien untuk menyusun solusi kreatif;
5. Merancang media-media komunikasi visual kampanye sosial.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner Sosial Eksperimen

Pengumpulan data pada perancangan kampanye sosial ini berupa pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner sosial eksperimen yang ditujukan kepada responden sebagai target audien dengan latar belakang sebagai berikut:

Geografis:

- Kecamatan Kenjeran-Kota Surabaya

Demografis:

- Usia 7-12 tahun
- Siswa-siswi Sekolah Dasar
- Suku Jawa dan Madura
- Jenis kelamin laki-laki dan perempuan
- Semua agama

Psikografis:

- Belum memahami penempatan bahasa secara tepat

Behavioral:

- Memiliki kebiasaan berbicara di lingkungan tempat tinggal dan di lingkungan sekolah dengan penempatan bahasa yang belum tepat

Setelah menentukan latar belakang target audien, selanjutnya dilakukan sosial eksperimen dengan cara membagikan kuesioner kepada target audien. Kuesioner berisi tentang pertanyaan mencocokkan gambar ilustrasi dengan beberapa pilihan kata yang telah disediakan sebagai jawaban yang dianggap paling tepat oleh audien. Gambar ilustrasi tersebut adalah gambar ilustrasi guru, gambar ilustrasi ibu, dan gambar ilustrasi teman, sedangkan pilihan kata adalah aku sakit, saya sakit, kulo sakit atau engkok sakit. Sosial eksperimen ini dilakukan selama empat hari di hari Sabtu dan Minggu selama dua Minggu dengan lokasi geografis penyebaran kuesioner adalah di Jl. Suropati, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya. Kuesioner sosial eksperimen ini diisi oleh target audien yang sedang bermain di pinggir jalan wilayah tersebut.

2. Wawancara Mendalam

Pengumpulan data berikutnya adalah berupa pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada salah satu orang tua target audien. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui bagaimana orang tua mengaplikasikan penempatan bahasa kepada anak-anak dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan tempat tinggal.

III. ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

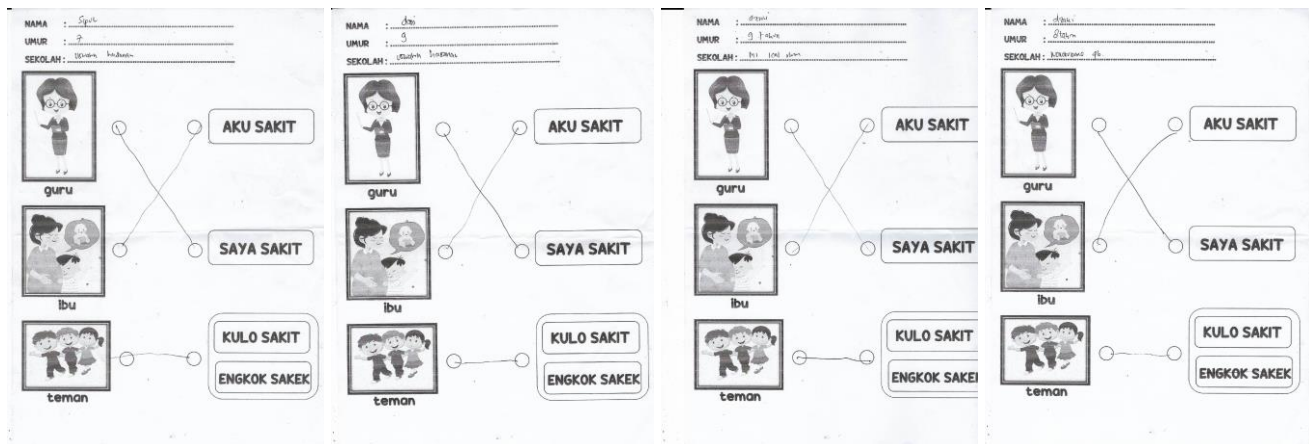
Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses menata, menyetrukturkan, dan memaknai data yang tidak beraturan (Daymon, 2003:367). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan analisis data kualitatif dengan proses sistematis yang terus menerus berlangsung bersamaan dengan pengumpulan data.

1. Analisis Taksonomi

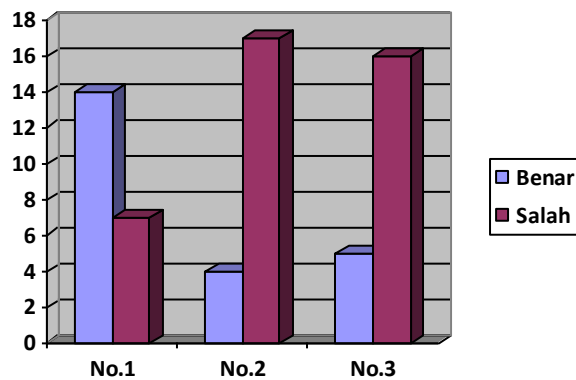
Pada Gambar 1 berikut merupakan dokumentasi hasil kuesioner yang telah diisi oleh 4 dari 21 responden dengan rincian pertanyaan dan pilihan jawaban sebagai berikut:

- Nomor 1: Pertanyaan mencocokkan gambar ilustrasi guru dengan beberapa pilihan kata sebagai jawaban
- Nomor 2: Pertanyaan mencocokkan gambar ilustrasi ibu dengan beberapa pilihan kata sebagai jawaban
- Nomor 3: Pertanyaan mencocokkan gambar ilustrasi teman dengan beberapa pilihan kata sebagai jawaban



Gambar 1. Dokumentasi beberapa kuesioner sosial eksperimen yang telah diisi oleh target audien (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selanjutnya dari hasil pengisian kuesioner sosial eksperimen tersebut dilakukan rekap hasil kuesioner berupa diagram batang seperti yang terlihat pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Diagram hasil kuesioner sosial eksperimen (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Penjelasan diagram batang rekap hasil kuesioner sosial eksperimen dengan jumlah 21 responden adalah sebagai berikut:

- a. Pertanyaan nomor 1: 14 responden menjawab salah, 7 responden menjawab benar.
- b. Pertanyaan nomor 2: 4 responden menjawab benar, 17 responden menjawab salah.
- c. Pertanyaan nomor 3: 5 responden menjawab benar, 16 responden menjawab salah.

Selain kuesioner sosial eksperimen juga dilakukan wawancara mendalam kepada orang tua target audien dengan kesimpulan hasil wawancara mendalam adalah sebagai berikut:

- a. Orang tua belum pernah mengajarkan penempatan bahasa secara tepat kepada anak-anak.
- b. Orang tua terkadang menggunakan bahasa yang kasar saat berbicara dengan lawan bicara, sehingga anak-anak cenderung mengikuti cara berbahasa yang digunakan oleh orang tua mereka.

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara mendalam dapat disimpulkan bahwa mayoritas target audien belum dapat menempatkan bahasa secara tepat ketika berbicara dengan lawan bicara, sehingga dalam penelitian ini disusun sebuah *keyword* yang dapat dijabarkan melalui konsep perancangan kampanye sosial, baik konsep verbal maupun konsep kreatif. *Keyword* yang disusun dalam perancangan kampanye sosial ini adalah “Penempatan Kata yang Tepat” dengan penjabaran *keyword* pada konsep verbal dan konsep kreatif adalah sebagai berikut:

Konsep Verbal

Keyword “Penempatan Kata yang Tepat” memiliki makna bahwa dengan adanya perancangan kampanye sosial ini diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan target audien yang belum dapat menempatkan kata secara tepat ketika berbicara dengan lawan bicara. Selanjutnya dari *keyword* tersebut disusun sebuah judul kegiatan kampanye sosial dengan menggunakan analisis taksonomi berupa bagan seperti pada Gambar 2 berikut:



Gambar 3. Analisis taksonomi *keyword* “Penempatan Kata yang Tepat”
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Analisis taksonomi *keyword* “Penempatan Kata yang Tepat” menghasilkan sebuah judul untuk kegiatan kampanye sosial yakni PANTAS (Pilih dan Gunakan Kata yang Pas). “Pilih dan Gunakan” berasal dari turunan *keyword* “Penempatan”, sedangkan “Kata yang Pas” berasal dari turunan *keyword* “Kata yang Tepat.” PANTAS dapat diterjemahkan sebagai bentuk komunikasi verbal pada kampanye sosial yakni terdapat tindakan yang harus dilakukan oleh anak-anak usia 7-12 tahun ketika berbicara dengan lawan bicara. Anak-anak harus melakukan pemilihan kata terlebih dahulu sebelum berbicara dengan lawan bicara, selanjutnya jika kata yang dipilih dirasa sudah tepat atau pas, maka kata tersebut dapat digunakan untuk berbicara dengan lawan bicara.

2. Analisis *Insight*

Konsep Kreatif

Selain melakukan analisis taksonomi, juga melakukan analisis *insight* target audien untuk menentukan konsep kreatif pada kampanye sosial PANTAS yang meliputi isi pesan (*what to say*) dan bagaimana menyampaikan isi pesan (*how to say*) tersebut.

Isi Pesan (*What to Say*)

Berdasarkan *insight* target audien, anak-anak usia 7-12 tahun belum memahami penempatan kata atau bahasa secara tepat. Masalah ini memerlukan solusi berupa adanya kampanye sosial PANTAS dengan menggunakan media-media kreatif komunikasi visual yang ditujukan kepada target audien. Media-media kreatif komunikasi visual ini menjurus pada *keyword* “Penempatan Kata yang Tepat”.

Bagaimana Menyampaikan Isi Pesan (*How to Say*)

Program kampanye sosial PANTAS akan dibagi menjadi tiga tahapan yang dilaksanakan selama tiga kali pertemuan di salah satu Sekolah Dasar di wilayah Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya. Anak-anak usia 7-12 tahun yang menjadi target audien di Sekolah Dasar tersebut mengikuti seluruh rangkaian kegiatan kampanye sosial PANTAS yang dirancang oleh tim penyuluh juga menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Program-program Kampanye Sosial PANTAS dan Media-media Kreatif Komunikasi Visual

1. Identitas Visual Kampanye Sosial PANTAS

Identitas visual kampanye sosial PANTAS (Pilih dan Gunakan Kata yang Pas) dirancang dengan menggunakan visualisasi *lettermark* yang luwes dan *tone* warna yang *colorful*. *Lettermark* yang luwes dan *tone* warna yang *colorful* menyesuaikan dengan usia target audien kampanye sosial yakni anak-anak usia 7-12 tahun. Identitas visual kampanye sosial PANTAS (Pilih dan Gunakan Kata yang Pas) dapat dilihat pada Gambar 4 berikut:



2. Program Kampanye Sosial PANTAS

Program kampanye sosial PANTAS (Pilih dan Gunakan Kata yang Pas) dilaksanakan selama tiga kali pertemuan yakni pada tanggal 01 November 2019, 04 November 2019, dan 16 November 2019. Sasaran Sekolah Dasar yang menjadi sampel dalam kampanye sosial PANTAS adalah SDN Bulak Banteng I Surabaya dengan strategi yang digunakan pada setiap pertemuan kampanye sosial PANTAS adalah kenali, coba, dan praktikkan.

a. Pertemuan Ke-1: Kenali

Pada pertemuan ke-1: Kenali, tim penyuluh memberikan penyuluhan tentang bagaimana berbahasa secara tepat kepada anak-anak usia 7-12 tahun yang merupakan siswa-siswi SDN Bulak Banteng I Surabaya. Penyuluhan ini dilakukan melalui kerjasama dengan pihak sekolah terutama guru Bahasa Indonesia dan guru Bahasa Daerah untuk menghindari kesalahan pada materi yang disampaikan kepada siswa-siswi saat penyuluhan.

Tabel 1 di bawah ini merupakan garis besar program aksi kampanye sosial PANTAS pada pertemuan ke-1: Kenali, yang berlangsung selama durasi waktu dua jam.

Tabel 1. Program aksi kampanye sosial pertemuan ke-1: Kenali

Jenis Kegiatan	Kegiatan	Media yang Digunakan
Pembukaan	Perkenalan tim kampanye sosial PANTAS dan program kampanye sosial PANTAS	- Media utama: <i>Slide</i> presentasi, <i>board game</i> ilustrasi, bintang. - Media pendukung: <i>X-Banner</i> , kaos, poster.
Penyampaian Materi Kampanye Sosial PANTAS	- Bagaimana bahasa dan penempatannya? - Kapan harus menggunakan bahasa? - Mengapa harus menggunakan bahasa? - Apa saja bahasa yang digunakan?	
Game “Coba Berbahasa”	Tanya jawab yang dilakukan oleh penyuluh dan siswa-siswi. Penyuluh akan memberikan pertanyaan kepada siswa-siswi tentang bahasa sehari-hari yang mereka gunakan ketika izin pergi bermain, meminta tolong, meminjam barang, dan lain-lain, dengan menggunakan media <i>board game</i> ilustrasi ibu, ayah, guru, teman, dan lain-lain. Kunci jawaban yang benar dari pertanyaan tersebut tertuang dalam <i>board game</i> ilustrasi pada bagian bawah. Setiap siswa-siswi yang menjawab dengan benar akan diberikan satu bintang yang bertujuan untuk mencari <i>best one</i> yang akan diberi hadiah oleh tim penyuluh.	
Penutupan	Tim kampanye sosial PANTAS menutup penyuluhan dan menjelaskan secara singkat tentang penyuluhan di pertemuan berikutnya.	



Gambar 5. Dokumentasi kegiatan penyuluhan pada pertemuan ke-1: Kenali
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

b. Pertemuan Ke-2: Coba

Pada pertemuan ke-2: Coba, tim penyuluh mengadakan *game* sederhana yang melibatkan beberapa siswa-siswi SDN Bulak Banteng I Surabaya untuk berpartisipasi dalam *game* ini. *Game* ini bertujuan untuk

melakukan evaluasi terhadap hasil penyuluhan di pertemuan ke-1 juga mulai melatih siswa-siswi agar terbiasa dengan penempatan bahasa secara tepat. Siswa-siswi menggunakan media wayang yang telah disediakan oleh tim penyuluh untuk memainkan peran yang mereka jalani. Siswa-siswi dituntut untuk mulai memainkan peran dengan berbicara menggunakan bahasa yang tepat seperti pada karakter yang mereka perankan dalam *game*.

Tabel 2 di bawah ini merupakan garis besar program aksi kampanye sosial PANTAS pada pertemuan ke-2: Coba, yang berlangsung selama durasi waktu dua jam.

Tabel 2. Program kampanye aksi sosial pertemuan ke-2: Coba

Jenis Kegiatan	Kegiatan	Media yang Digunakan
Pembukaan	Tim penyuluh membuka kegiatan kampanye sosial PANTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Media utama: Bintang, wayang, majalah dinding. - Media pendukung: X-Banner, kaos, poster.
Game “Coba Berbahasa”	<i>Game</i> coba berbahasa di pertemuan ke-2 berbeda dengan pertemuan ke-1 karena hanya berupa tanya-jawab yang bertujuan untuk mengevaluasi materi pada pertemuan sebelumnya, tanpa menggunakan media <i>board game</i> . Pemberian bintang tetap dilakukan untuk siswa-siswi yang dapat menjawab pertanyaan dengan benar.	
<i>Puppet</i> “Wayang Berbahasa”	Media <i>puppet</i> “wayang berbahasa” mengilustrasikan sosok ibu, ayah, guru, dan lain-lain, sebagai lawan bicara siswa-siswi. Siswa-siswi dilatih untuk berbicara dengan tim penyuluh yang memerankan sosok yang dimainkannya. Sesi ini bertujuan agar siswa-siswi mulai paham dengan bahasa dan penempatannya juga melatih siswa-siswi agar tidak salah lagi dalam menempatkan bahasa.	
Penutupan	Tim kampanye sosial PANTAS menutup penyuluhan dan menjelaskan secara singkat tentang penyuluhan di pertemuan berikutnya.	
Pemasangan Majalah Dinding (Mading)	Setelah keseluruhan sesi kampanye sosial PANTAS selesai, tim penyuluh menempelkan sebuah majalah dinding (mading) yang diletakkan di suatu tempat di sekolah. Mading dibagi menjadi tiga bagian yakni orang tua, guru, dan teman. Tim penyuluh mengajak siswa-siswi untuk mengisi mading tersebut dengan sebuah kalimat dengan topik bebas dan menggunakan bahasa yang tepat untuk mewakili bagian-bagian tersebut. Mading akan dibahas pada pertemuan berikutnya dan menjadi evaluasi apakah dalam dua pertemuan ini siswa-siswi sudah mampu untuk menempatkan bahasa secara tepat.	



Gambar 6. Dokumentasi kegiatan penyuluhan pada pertemuan ke-2: Coba
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

c. Pertemuan Ke-3: Praktikkan

Pada pertemuan ke-3: Praktikkan, tim penyuluh membuat pentas kecil di mana siswa-siswi akan membuat drama singkat yang bertujuan untuk membiasakan diri menggunakan bahasa yang tepat saat berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Drama singkat ini dimainkan oleh siswa-siswi yang memerankan beberapa peran yakni anak, ibu, guru, dan lain-lain.

Tabel 3 di bawah ini merupakan garis besar program aksi kampanye sosial PANTAS pada pertemuan ke-3: Praktikkan yang berlangsung selama durasi waktu tiga jam.

Tabel 3. Program aksi kampanye sosial pertemuan ke-3: Praktikkan

Jenis Kegiatan	Kegiatan	Media yang Digunakan
Pembukaan	Tim penyuluh membuka kegiatan kampanye sosial PANTAS	
Game “Coba Berbahasa”	<i>Game</i> coba berbahasa di pertemuan ke-3 tidak berbeda dengan pertemuan ke-2 yaitu berupa tanya-jawab dan bertujuan untuk mengevaluasi materi pada pertemuan sebelumnya dengan tanpa menggunakan media <i>board game</i> . Pemberian bintang tetap dilakukan untuk siswa-siswi yang dapat menjawab pertanyaan dengan benar.	- Media utama: Bintang, properti pentas seperti bandana atau ikat kepala yang memberikan kesan karakter yang diperankan, <i>merchandise</i> .
Pentas “Drama Berbahasa”	Pada sesi ini akan dibagi menjadi beberapa kelompok dengan jumlah anggota setiap kelompoknya 5 orang siswa-siswi. Setiap kelompok membuat pentas drama kecil dengan durasi waktu kurang lebih 10-15 menit. Setiap anggota kelompok memerankan peran sebagai anak, orang tua, guru, dan peran lainnya yang mendukung cerita pada drama tersebut. Sesi ini bertujuan untuk melatih siswa-siswi agar dapat membiasakan diri menggunakan bahasa yang tepat dengan mempraktikkannya secara langsung.	- Media pendukung: <i>X-Banner</i> , kaos, poster.
Evaluasi	Tim kampanye sosial PANTAS memberikan <i>icebreaking</i> untuk melakukan evaluasi terhadap pentas drama yang telah dilakukan.	
Pembagian Hadiah	Setiap bintang yang telah dibagikan sejak pertemuan ke-1, dikalkulasi untuk mencari siswa-siswi yang mendapatkan bintang terbanyak. Siswa-siswi yang mendapatkan bintang terbanyak adalah siswa-siswi yang paling aktif dalam mengikuti kegiatan kampanye sosial PANTAS dan memiliki	

	perkembangan paling baik dalam belajar menempatkan bahasa secara tepat. Selain mencari siswa-siswi dengan bintang terbanyak juga mencari kelompok pentas drama yang terbaik yang akan diberi hadiah oleh tim penyuluh.	
Penutup	Rangkaian kegiatan kampanye sosial telah selesai dan ditutup dengan sesi foto bersama.	



Gambar 7. Dokumentasi kegiatan penyuluhan pada pertemuan ke-3: Praktikkan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. Media-media Kreatif Komunikasi Visual Kampanye Sosial PANTAS

Berikut merupakan *mock-up* beberapa media-media kreatif komunikasi visual yang telah dirancang oleh tim peneliti dan digunakan oleh tim penyuluh saat melakukan kampanye sosial PANTAS.

a. Poster dan X-Banner



Gambar 8. Poster dan X-Banner Kampanye Sosial PANTAS
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

b. Merchandise dan Hadiah



Gambar 10. Merchandise Kampanye Sosial PANTAS
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

c. Meja Belajar



Gambar 11. Desain Meja Belajar Kampanye Sosial PANTAS
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

IV. SIMPULAN

Perancangan kampanye sosial PANTAS bertujuan untuk memberikan sosialisasi berupa edukasi penempatan bahasa secara tepat kepada anak-anak usia 7-12 tahun, di mana penempatan bahasa secara tepat ini dapat mempengaruhi individu hingga usia dewasa dalam hal kebiasaan berbahasa sehingga dapat lebih mudah diterima oleh lawan bicara. Melalui media-media kreatif komunikasi visual yang digunakan pada aksi kampanye sosial PANTAS, informasi yang disampaikan pada kampanye sosial dapat lebih mudah diterima dan dipahami oleh anak-anak usia 7-12 tahun.

V. DAFTAR RUJUKAN

Buku

Atkin, Charles K., Rice, Ronald E. 2013. *Public Communication Campaigns*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Creswell, John W. 2013. *Research Design - Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Venus, Antar. 2004. *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengaktifkan kampanye komunikasi*. Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.

Data Skripsi atau Jurnal

Juarna, Asep. 2012. *Catatan Teori Bahasa dan Automata*. Universitas: Gunadarma.

Internet

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemdikbud). 2019. *Daftar Satuan Pendidikan (Sekolah) Per Kec. Kenjeran*. Retrieved 13 Oktober 2019. From: <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11.php?kode=056021&level=3>.